

FERNANDO FUTERKO MONTEIRO

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Curitiba

2012

FERNANDO FUTERKO MONTEIRO

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA:
PLANO DE NEGÓCIOS – DOT.COM ELETRÔNICOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná como requisito para obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios.

Prof. Orientador: Dr. Egon Walter Wildauer.

Curitiba

2012

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PARECER FINAL

NOME DO (A) ALUNO (A): FERNANDO FUTERKO MONTEIRO

CD: ok

TÍTULO DO TRABALHO: ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA: PLANO DE NEGÓCIOS –
DOT.COM ELETRÔNICOS

NOME DO PROFESSOR ORIENTADOR: EGON WALTER WILDAEUR

PARECER DO PROFESSOR ORIENTADOR:

APÓS RECONSTRUÇÃO DO TEXTO, AMPLIAÇÃO DOS DADOS
E ANÁLISE COM MAIOR ESPECIFICIDADE, O ENUNCIADO
SEGUIU AS ORIENTAÇÕES SOLICITADAS E APRESENTA
OS REQUISITOS MÍNIMOS NECESSÁRIOS NOS RESULTADOS
E CONCLUSÃO DO TRABALHO, DANDO-O POR
ENCERRADO E ACEITO NA TERCERA, COMO BOM.

NOTA: 7,5 (SETE E CINCO)

ASSINATURA:

Prof. Dr. Egon Walter Wildauer
Depto. de Ciências e Gestão da Informação - UFPR
Matrícula 194.632

10. SET. 12

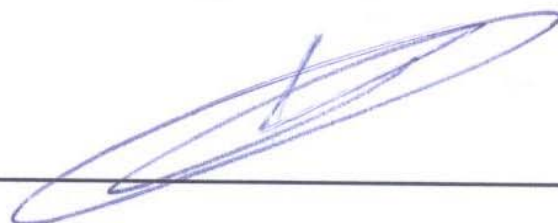
NOME DO PROFESSOR DESIGNADO:

Vicente Padua

NOTA: 7,5

(sete e cinco)

ASSINATURA:



CONCEITO FINAL:

7,5

(sete e cinco)

COORDENADOR DO CURSO: LUIZ CARLOS DE SOUZA

ASSINATURA:



DATA:

___/___/___

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Eterno o meu D-us, por mais uma vez me proporcionar o dom do saber me concedendo a oportunidade de aprender com os Doutores e Professores do Curso de Gestão de Negócios ministrado pelo Departamento de Ciências Contábeis da UFPR.

Sou grato a D-us pela vida de minha mãe Teresa, pai Enéas e irmãs e irmãos, que estiveram comigo em mais essa caminhada, seja com conselhos, seja com paciência, pelos incentivos e pela boa vontade para comigo.

Agradeço de coração ao meu tio Antônio Futerko que foi o que me motivou a fazer o curso me ajudando financeiramente com o mesmo, que D-us o recompense muito mais, com saúde e toda a sorte de bênçãos.

Enfim agradeço a todos os colegas, pelas experiências transmitidas, pela ajuda nas aulas e por fazerem parte de mais uma etapa de minha vida, agradeço ao irmão de fé e colega classe no curso o Daniel Calixto que me ajudou com a carona praticamente o curso inteiro, que o Senhor lhe recompense em dobro.

Que o Senhor Yeshua HaMashiach (Jesus o Messias) possa abençoar a todos com a sua Salvação e Shalom (Paz).

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa tem como objetivo principal promover a análise de viabilidade econômica e financeira de uma Loja de produtos eletrônicos que se chamará DOT.COM equipamentos eletrônicos, localizada na cidade de São José dos Pinhais no estado do Paraná. O desenvolvimento deste trabalho está pautado nos conceitos de gestão de negócios que tem por base os fundamentos das Ciências Contábeis, sendo utilizada como recurso para a administração e gestão de uma empresa. Projetos como esse vêm para contribuir com algum tipo de melhora o setor de varejo do mercado de bens de consumo eletrônicos, pois torna-se mais um objeto de estudo acerca do setor o qual é escasso de material bibliográfico e de pesquisas, mais concisas. Através da pesquisa realizada foi determinado o local onde deve ser implantado o empreendimento, os fatores que determinaram a escolha deste local foram a distribuição de renda per capita, o desenvolvimento socioeconômico e financeiro da região, além do quesito comodidade e segurança e os métodos de análise e investimento. Através dos resultados obtidos, foi verificado que os resultados positivos gerados pelos indicadores demonstram o potencial do projeto em questão.

Palavra-Chave: Plano de Negócios, Empreendedorismo, DOT.COM eletrônicos.

ABSTRACT

This research work has as main objective to promote the analysis of economic and financial feasibility of an electronics store to be called DOT.COM electronic equipment, located in São José dos Pinhais in Parana state. The development of this work on concepts of business management which is based on the fundamentals of Accounting, and is used as a resource for the administration and management of a company. Projects like this help to come to some kind of improvement the retail sector of the market for consumer electronics, it becomes an object of study of the sector which is scarce in bibliography and research, more concise. Through research it was determined where the project should be implemented, the factors that determined the choice of this location were the distribution of per capita income, socioeconomic development and finance in the region, beyond the convenience and safety item and the methods of analysis and investment. From the results it was found that the positive results generated by the indicators demonstrate the potential of the project in question.

Key-words: Business Plan, Entrepreneurship, DOT.COM electronics.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Fornecedores

QUADRO 2 – Concorrentes Diretos e Indiretos

QUADRO 3 – Matriz SWOT (F.O.F.A)

QUADRO 4 – Prazos e Estoques

QUADRO 5 – Recursos Necessários

QUADRO 6 – Resumo Financeiro

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Resumo da Pontuação da Concorrência

TABELA 2 – Investimento Fixo Inicial

TABELA 3 – Faturamento Mensal

TABELA 4 – Estimativa de Custos - Produtos

TABELA 5 – Estimativa de Custo - Serviços

TABELA 6 – Custos com Mão-de-Obra

TABELA 7 – Estimativa Tributária Total

TABELA 8 – Estimativa dos Custos Fixos Mensais

TABELA 9 – Comissões e Outros Custos Variáveis

TABELA 10 – Simulador de Financiamento

TABELA 11 – Sazonalidade 1º Ano

TABELA 12 – Sazonalidade 2º Ano

TABELA 13 – Sazonalidade 3º Ano

TABELA 14 – Sazonalidade 4º Ano

TABELA 15 – Sazonalidade 5º Ano

TABELA 16 – Demonstrativo do Resultado (DRE)

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Representação Gráfica do Ponto de Equilíbrio

GRÁFICO 2 - Estimativas dos Custos Fixos Mensais

GRÁFICO 3 – Sazonalidade 1º Ano

GRÁFICO 4 – Sazonalidade 2º Ano

GRÁFICO 5 – Sazonalidade 3º Ano

GRÁFICO 6 – Sazonalidade 4º Ano

GRÁFICO 7 – Sazonalidade 5º Ano

GRÁFICO 8 – Ponto de Equilíbrio Operacional

GRÁFICO 9 – Análise de Sensibilidade com Variação de 8%

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Fluxograma do Processo de Investimento

FIGURA 2 – Organograma Organizacional

FIGURA 3 – Logomarca do Empreendimento

FIGURA 4 – Mercado SuperMuffato de São José dos Pinhais – PR

FIGURA 5 – Mapa de Localização do SuperMuffato de São José os Pinhais – PR.

FIGURA 6 – Layout da Loja DOT.COM

SUMÁRIO

RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
LISTA DE QUADROS.....	vii
LISTA DE TABELAS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
 INTRODUÇÃO.....	 15
1.1 QUESTÃO DA PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
 2 JUSTIFICATIVA.....	 17
2.1 METODOLOGIA.....	17
2.1.1 Quanto à abordagem do problema.....	18
2.1.2 Quanto aos objetivos da pesquisa.....	18
2.1.3 Quanto aos procedimentos da pesquisa.....	19
2.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA, COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	19
 3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	 20
3.1 PLANO DE NEGÓCIOS.....	20
3.1.1 Estrutura de um Plano de Negócios.....	22
3.2 A HISTÓRIA DOS ELETRÔNICOS.....	26
3.3 COMÉRCIO VAREJISTA DE ELETRÔNICOS.....	30
3.3.1 Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).....	32
3.4 EMPREENDEDORISMO.....	33

3.4.1	Conceitos.....	34
3.4.2	O Empreendedor.....	35
3.5	AS ETAPAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	37
3.5.1	Definição da Missão da Empresa.....	38
3.5.2	Definição de Visão da Empresa.....	38
3.5.3	Diagnóstico Estratégico.....	39
3.5.3.1	Análise do Ambiente Externo.....	39
3.5.3.2	Análise de Ambiente Interno.....	40
3.5.3.3	A Matriz SWOT (F.O.F.A).....	40
3.5.4	Definição dos Objetivos e Metas.....	41
3.5.5	Formulação das Estratégias.....	41
3.5.6	Implementação.....	41
3.5.7	<i>Feedback</i> e Controle.....	42
3.6	VIABILIDADE ECONÔMICA.....	42
3.7	INVESTIMENTO.....	43
3.7.1	Investimento inicial de um projeto.....	44
3.8	CAPITAL DE GIRO.....	45
3.9	CUSTOS E DESPESAS NAS DECISÕES DE INVESTIMENTO.....	46
3.9.1	Definições dos termos.....	46
3.9.2	Gastos.....	46
3.9.3	Custos.....	47
3.9.4	Despesas.....	47
3.9.4.1	Custos e Despesas Variáveis.....	48
3.9.4.2	Custos e Despesas Fixas.....	48
3.10	PONTO DE EQUILÍBRIO (PE).....	49
3.10.1	Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF).....	50
3.10.2	Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE).....	51
3.11	MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS.....	51
3.11.1	Fluxo de Caixa Projetado (FCP - Sazonalidade).....	53
3.11.2	Valor Presente Líquido (VPL).....	55
3.11.3	Taxa Mínima de Atratividade (TMA).....	57
3.11.4	Taxa Interna de Retorno (TIR).....	57
3.11.5	O <i>Payback</i> (Período de Retorno).....	59
3.11.6	Retorno Sobre Investimento (ROI).....	62

3.11.7 Retorno Sobre o Ativo (ROA).....	62
---	----

4 SUMÁRIO EXECUTIVO.....64

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	64
4.1.1 Visão.....	64
4.1.2 Missão.....	65
4.1.3 Valores.....	65
4.1.4 Produtos.....	65
4.1.5 Organização da Empresa e Composição Societária.....	65
4.1.6 Nome Fantasia e Logomarca.....	67
4.1.7 Objetivos.....	69
4.1.8 Diferencial Competitivo.....	69
4.1.9 A Localização da Empresa.....	69
4.1.10 Capital e Investimento da Empresa.....	71

5 PLANO DE MARKETING.....72

5.1 Aspectos Macroambientais.....	72
5.1.1 Aspectos Demográficos.....	72
5.1.2 Aspectos Econômicos.....	72
5.1.3 Aspectos Políticos e Legais.....	73
5.1.4 Aspectos Naturais.....	76
5.1.5 Aspectos Tecnológicos.....	76
5.1.6 Aspectos Socioculturais.....	77
5.2 Aspectos Microambientais.....	77
5.2.1 Fornecedores.....	78
5.2.2 Concorrentes.....	79
5.2.3 Clientes.....	80
5.2.3.1 Segmentação de Mercado.....	80
5.2.3.1.1 Geográfica.....	80
5.2.3.1.2 Demográfica.....	81
5.2.3.1.3 Cultural.....	81
5.2.3.1.4 Psicográfica.....	81

5.2.4	Descrição de Produtos e/ou Serviços Oferecidos.....	82
5.2.4.1	Ciclo de vida dos Produtos e Serviços.....	82
5.2.4.2	Estratégias de Preços.....	83
5.2.4.3	Estratégias de Produtos e Análise da Concorrência.....	84
5.2.4.4	Estratégias Promocionais.....	86
5.2.4.5	Estratégias de Divulgação.....	86
5.2.4.6	Estratégias de Distribuição.....	87
5.3	Análise Matriz SWOT (F.O.F.A.).....	87
6	PLANO DE RECURSOS HUMANOS.....	91
6.1	REQUISITOS, BENEFÍCIOS E APTIDÕES NECESSÁRIAS.....	91
7	PLANO OPERACIONAL.....	92
7.1	LAYOUT E A ESTRUTURA FÍSICA.....	92
7.2	CAPACIDADE DE PRODUÇÃO.....	95
7.3	PROCESSOS OPERACIONAIS.....	95
8	PLANO FINANCEIRO.....	98
8.1	ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO INICIAL.....	98
8.2	ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL.....	99
8.3	ESTIMATIVA DE VENDAS E CUSTOS DOS PRODUTOS.....	100
8.4	ESTIMATIVA DE VENDAS E CUSTOS DOS SERVIÇOS.....	101
8.5	ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA.....	102
8.6	ESTIMATIVA TRIBUTÁRIA TOTAL – REGIME SIMPLES.....	102
8.7	ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS MENSAIS.....	104
8.8	ESTIMATIVAS MENSAIS DAS COMISSÕES E OUTROS CUSTOS VARIÁVEIS.....	105
8.9	ESTIMATIVAS DO CUSTO MENSAL DO FINANCIAMENTO.....	106
8.10	ESTIMATIVAS DOS PRAZOS E ESTOQUES DE PRODUTOS.....	109
8.11	ESTIMATIVAS DO FLUXO DE CAIXA ANUAL - PERÍODO DE 5 ANOS.....	110
8.12	DEMONSTRATIVOS DE RESULTADO (DRE).....	119

8.13	INDICADORES DE VIABILIDADE (RESUMO).....	120
8.13.1	Recursos Necessários.....	121
8.13.2	Resumo Financeiro.....	121
8.13.3	Ponto de Equilíbrio (PE).....	122
8.13.4	Estoques e Disponibilidade de Capital.....	122
8.13.5	Indicadores de Desempenho (Resumo).....	123
8.13.6	Análise de Sensibilidade (Resumo).....	124
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
	REFERÊNCIAS.....	128
	ANEXOS.....	133

INTRODUÇÃO

O tema desta monografia é Plano de Negócios, intitulada como estudo de viabilidade mercadológica e econômico-financeira para abertura de uma loja de produtos eletrônicos na cidade São José dos Pinhais, no estado do Paraná.

Um negócio próprio está entre as pretensões de várias pessoas que almejam se realizar profissionalmente por meio de um projeto que tenha a sua marca pessoal.

Por maior que sejam as dificuldades e adversidades do mercado, as inúmeras inquietações diante das responsabilidades e da complexidade das tarefas de um empreendedor, sempre haverá espaço para uma nova idéia que faz com que estes possam acreditar e colocar em prática suas aspirações, desejos e sonhos.

A criação de um novo negócio desde sua fase inicial até sua conclusão pode ser acompanhada pela elaboração e execução do projeto, onde a idéia deve estar clara e bem definida e estruturada.

Onde os passos para cada fase a ser trabalhada baseiem-se e utilize-se de dados que se aproximem ao máximo possível da realidade, observando-se os cenários e os movimentos de todos os agentes de mercado.

Esta monografia tem como finalidade trazer informações sobre a viabilidade da criação de uma loja de comércio de produtos eletrônicos.

Assim como uma abordagem às questões práticas e gerenciais enfrentadas pelo empreendedor, além do planejamento prévio, estruturação e caminhos para a gestão do empreendimento, uma vez que o resultado positivo do mesmo auxilie para com o aumento das chances de sucesso e longevidade do negócio.

Faz-se necessário avaliar o mercado de comércio de eletrônicos em Curitiba, orçando o investimento necessário e identificando a melhor localização do estabelecimento, entre outros.

1.1 QUESTÃO DA PESQUISA

Levando em conta o contexto apresentado na seção anterior, a questão de pesquisa que se pretende investigar é a seguinte:

É viável a abertura de uma loja de equipamentos eletrônicos na cidade de São José dos Pinhais?

1.2 OBJETIVOS

Objetivo designa o que se busca, o que se pretende atingir. Neste tópico será apresentado o objetivo (objetivo geral) do presente Plano de Negócios, como também os objetivos (objetivos específicos) que a empresa visa concretizar.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade econômico-financeira da implantação de uma loja de produtos eletrônicos, na cidade de São José dos Pinhais, através da elaboração de um Plano de Negócios.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Promover um local adequado e confortável, para clientes e seus acompanhantes.
- b) Estudar a localização do ponto comercial e sua atratividade.
- c) Realizar a Análise de SWOT, da concorrência.
- d) Desenvolver o Plano de Negócios.
- e) Analisar a viabilidade do negócio.

2 JUSTIFICATIVA

A relevância dessa pesquisa se dá, pelo desejo de visualizar e concretizar um sonho, o de empreender o próprio negócio.

Mensurando a importância da geração do conhecimento, oportunidade, exequibilidade do projeto, para a sociedade, pois caso, torne-se um investimento realizável, o mesmo gerará divisas, emprego e acúmulo de capital.

Após alguns anos trabalhando e juntando algum dinheiro decidi que chegou o momento de realizar um sonho, o de possuir um negócio próprio.

Minha aspiração com esse trabalho é o de realizar um Plano de Negócios completo, analisando a viabilidade econômico-financeira de um empreendimento voltado ao ramo do comércio de produtos eletrônicos.

Espera-se com a presente pesquisa, abordar os conhecimentos teóricos do pesquisador e descobrir a realidade acerca deste assunto com a realização deste trabalho.

2.1 METODOLOGIA

Muitos autores apresentam abordagens diferenciadas sobre metodologia de pesquisa, incluindo diversas tipologias de delineamento de pesquisas e teorias que, apesar de manterem algumas semelhanças, não apresentam uniformidade entre si.

No entanto, é interessante o trabalho de Beuren (2003) que, após uma análise das tipologias de delineamento de pesquisa abordadas por diversos autores e considerando as particularidades da contabilidade, evidencia como podem ser agrupados os tipos de pesquisa de uma forma melhor aplicável à área das Ciências Contábeis. As categorias de pesquisa apresentadas pela autora são: quanto à abordagem do problema, quanto aos objetivos da pesquisa e quanto aos procedimentos.

2.1.1 Quanto à abordagem do problema

Sob o ponto de vista da abordagem do problema, um estudo pode ter uma abordagem qualitativa ou quantitativa. Entende-se que a pesquisa em questão tem caráter **quantitativo** uma vez que não emprega nenhum tipo de instrumento estatístico para coleta e tratamento de dados. Beuren (2003, p.92) caracteriza a tipologia qualitativa de forma a confirmar esta como característica metodológica da pesquisa em questão:

Na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, haja vista a superficialidade deste último. [...] Na abordagem qualitativa, não se pretende numerar ou medir unidade ou categorias homogêneas.

2.1.2 Quanto aos objetivos da pesquisa

Segundo Beuren (2003), esta categoria está relacionada ao objetivo estabelecido no trabalho monográfico. Nela a pesquisa pode ser definida como: exploratória, descritiva ou explicativa.

O trabalho em questão tem objetivos exploratórios que visará adquirir informações a respeito da demanda desse projeto.

2.1.3 Quanto aos procedimentos da pesquisa

“Os procedimentos na pesquisa científica referem-se à maneira pela qual se conduz o estudo e, portanto, se obtém os dados.” (BEUREN, 2003, p.65).

Assim, quanto aos procedimentos, pode-se enquadrar o presente estudo como uma **pesquisa documental** uma vez que “[...] baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.” (BEUREN, 2003, p.89).

2.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA, COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para o método de análise de dados, adotou-se a análise **quantitativa**, por trata-se de um estudo de viabilidade de um projeto, o que envolve análise de dados referentes a custos, despesas, lucro operacional, etc.

A realização deste projeto de pesquisa exigirá uma busca de bibliografias de fontes primárias e secundárias em relação à literatura nacional e internacional, para formação do marco teórico desse projeto de monografia.

Assim, serão utilizados diversos relatórios e publicações em formato eletrônico, além de produções registradas em artigos, livros, monografias entre outros tipos de documentos, sobre a importância da economia envolvida no ramo da comercialização de produtos eletrônicos, assim como para concretização da análise da viabilidade econômica desse projeto.

As referências bibliográficas que serão utilizadas ajudarão a agregar aos estudos ferramentas muito utilizadas, porque além de permitirem estabelecer um foco central em termos de literatura, auxiliarão também no suporte para a análise dos dados que serão colhidos.

Para fundamentação teórica do tema em questão do projeto de monografia, terá os dados coletados em sites, livros, artigos, monografias, jornais e revistas sendo às pesquisas bibliográficas sobre os assuntos: Empreendedorismo, Administração, Liderança e Estratégia de negócios.

O referencial teórico que será utilizado trará ao estudo fontes teóricas que trarão suporte a análise de dados secundários coletados e que permitirá analisar a viabilidade econômica em estudo e assim chegar a uma conclusão bem embasada.

A pesquisa terá os dados tratados no aplicativo Microsoft Office. Quanto ao objetivo específico, a análise de viabilização econômica do projeto servirá de base para a concretização do mesmo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo limita-se à apresentação dos principais conceitos teóricos necessários ao desenvolvimento deste trabalho. Inicia-se com a definição sobre plano de negócios, a estrutura de um plano de negócios, tem-se então a história dos eletrônicos e a descrição do comércio varejista de eletrônicos onde se descreve a sua classificação nacional de atividades econômicas que trás a classificação da nomenclatura para o comércio de eletrônicos.

No tópico Empreendedorismo apresentam-se os conceitos e definições do empreendedor. No tópico a seguir, têm-se as etapas do planejamento estratégico, onde posteriormente é definida a visão e a missão da empresa, observa-se o diagnóstico do planejamento estratégico com as análises ambientais internas e externas e aos conceitos da matriz *SWOT*.

Tem-se a definição dos objetivos e metas, para a formulação de estratégias para a implementação e os conceitos de feedback e controle. Verificam-se os conceitos de viabilidade econômica, investimento capital de giro, custos e despesas variáveis e fixas. Para posteriormente conceituar o plano de equilíbrio e os métodos de avaliação de investimentos, encerrando o capítulo desta forma.

3.1 PLANO DE NEGÓCIOS

Um Plano de Negócios é um documento que descreve, por escrito, os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um Plano de Negócios permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

O Plano de Negócios é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento. É com frequência uma integração de planos funcionais como os de marketing, finanças, produção e recursos humanos (HISRIC, 2004, p. 210).

O Plano de Negócios envolve todas as áreas da administração. É um conjunto de planos com um único objetivo, subsidiar a tomada de decisões.

O Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no ambiente de negócios (DORNELAS, 2005, p. 98).

Através de uma colocação mais simples Salim et al. (2005, p. 3) definem:

“Plano de Negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”.

O empreendedor ao iniciar o desenvolvimento das suas atividades empresariais deveria fazê-las por um prévio planejamento, porém a grande maioria inicia negócios pequenos, sem a necessidade de uma estrutura estrategicamente planejada.

Planejamento consiste na concepção e análise de cenários futuros para um Empreendimento (pode ser uma empresa, ou uma nova unidade da empresa), seguido do estabelecimento de caminhos e objetivos (para um mercado, um território), culminando com a definição de ações que possibilitem alcançar tais objetivos e metas para o empreendimento (SALIM et al., 2005, p. 16).

Essa estrutura planejada requer um desenvolvimento pessoal adequado a sua necessidade.

Segundo Hisrich (2004, p. 212): “O Plano de Negócios é valioso para o empreendedor, para potenciais investidores e até para os novos funcionários, que estão tentando se familiarizar com o empreendimento, suas metas e objetivos”.

O Plano de Negócios também é importante para os mantenedores das incubadoras, os parceiros, os Bancos, os fornecedores, clientes e sócios.

É desenvolvido com o intuito de definir a viabilidade econômico-financeira de um empreendimento em um mercado específico, é um instrumento importante para

auxiliar na obtenção de financiamento, serve para conquistar um sócio, para compra e venda de produtos e negociação de formas de pagamento.

Um Plano de Negócios é um resumo escrito do que você espera conseguir em seu negócio e como pretende atingir este objetivo. Ele deve conter metas e objetivos claros, com uma explicação de como você pretende administrar seus recursos, ou seja, suas instalações, equipamentos e funcionários, bem como, suas finanças, para atingir estas metas e objetivos (STONE, 2001, p. 3).

Sendo uma ferramenta que funciona como mapa de percursos, é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor.

Atinge todas as áreas da administração uma vez que é composto por Plano de Marketing, Plano Financeiro, Plano Organizacional e Planejamento Estratégico.

3.1.1 Estrutura de um Plano de Negócios

“Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever Plano de Negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão universal e aplicado a qualquer negócio” (DORNELAS, 2005, p. 100).

Um Plano de Negócios deve possuir uma estrutura mínima que seja inteligível a qualquer leitor.

Segundo Hisrich (2004, p. 217): “Deve ser abrangente o suficiente para dar ao investidor em potencial um panorama completo e compreensão do novo empreendimento e ajudará o empreendedor a esclarecer suas idéias sobre o negócio”.

Estruturalmente um Plano de Negócios pode variar de acordo com os interesses do pesquisador, podem-se restringir alguns tópicos ou mesmo aprofundar a pesquisa nas mais diversas áreas da administração.

Dornelas (2005, p. 105) apresenta uma estrutura sugerida para pequenas empresas em geral:

1. Capa
2. Sumário
3. Sumário Executivo Estendido
 - 3.1. Declaração de Visão
 - 3.2. Declaração de Missão
 - 3.3. Propósitos Gerais e Específicos do Negócio, Objetivos e Metas
 - 3.4. Estratégia de Marketing
 - 3.5. Processo de Produção
 - 3.6. Equipe Gerencial
 - 3.7. Investimentos e Retornos Financeiros
4. Produtos e Serviços
 - 4.1. Descrição dos Produtos e Serviços (características e benefícios)
 - 4.2. Previsão de Lançamento de Novos Produtos e Serviços
5. Análise da Indústria
 - 5.1. Análise do Setor
 - 5.2. Definição do Nicho de Mercado
 - 5.3. Análise da Concorrência
 - 5.4. Diferenciais Competitivos
6. Plano de Marketing
 - 6.1. Estratégia de Marketing (preço, produto, praça, promoção)
 - 6.2. Canais de Venda e Distribuição
 - 6.3. Projeção de Vendas
7. Plano Operacional
 - 7.1. Análise das Instalações
 - 7.2. Equipamentos e Máquinas Necessárias
 - 7.3. Funcionários e Insumos Necessários
 - 7.4. Processo de Produção
 - 7.5. Terceirização
8. Estrutura da Empresa
 - 8.1. Estrutura Organizacional
 - 8.2. Assessorias Externas (jurídica, contábil, etc.)
 - 8.3. Equipe de Gestão
9. Plano Financeiro
 - 9.1. Balanço Patrimonial
 - 9.2. Demonstrativo de Resultados
 - 9.3. Fluxo de Caixa

Segundo Hisrich (2004, p. 218) um esboço de um Plano de Negócio pode ser da seguinte forma:

- I. Página introdutória
 - a. Nome e endereço da empresa;
 - b. Nomes e endereços dos diretores;
 - c. Natureza do negócio ;
 - d. Declaração do financiamento necessário;
 - e. Declaração do caráter confidencial do relatório.
- II. Resumo executivo – De três a quatro páginas sintetizando o Plano de Negócio completo.
- III. Análise industrial
 - a. Perspectiva e tendências futuras;
 - b. Análise dos concorrentes;
 - c. Segmentação de mercado;
 - d. Previsões do setor.
- IV. Descrição do empreendimento
 - a. Produto (s);
 - b. Serviço (s);
 - c. Dimensão do negócio;
 - d. Equipamento pessoal do escritório;
 - e. Histórico dos empreendedores.
- V. Plano de Produção
 - a. Processo de fabricação (quantia subcontratada);
 - b. Planta física;
 - c. Maquinário e equipamento;
 - d. Nomes de fornecedores de matérias-primas.
- VI. Plano de Marketing
 - a. Preços;
 - b. Distribuição;
 - c. Promoção;
 - d. Previsões dos produtos;
 - e. Controles;
- VII. Plano Operacional
 - a. Forma de propriedade;
 - b. Identificação de sócios e principais acionistas;
 - c. Autoridade dos diretores;
 - d. Histórico da equipe administrativa;
 - e. Funções e responsabilidades dos membros da organização;
- VIII. Avaliação de riscos

- a. Avaliação dos pontos fracos do negócio;
 - b. Novas tecnologias;
 - c. Planos contingentes.
- IX. Plano Financeiro
 - a. Demonstrativo de resultados pro forma;
 - b. Projeções de fluxo de caixa;
 - c. Balanço patrimonial pro forma;
 - d. Análise do ponto de equilíbrio;
 - e. Origens e aplicações de recursos.
- X. Apêndice (contém material de consulta)
 - a. Cartas;
 - b. Dados de pesquisa de mercado;
 - c. Leasings ou contratos;
 - d. Listas de preços de fornecedores.

Ambos os autores apresentam estruturas de Planos de Negócio diferentes que se relacionam entre si, cabe ao empreendedor definir os aspectos que julga mais relevantes para elaborar o seu Plano de Negócios.

A estrutura do Plano de Negócios e o número de páginas podem ser definidos de acordo com a necessidade do público-alvo.

Se o leitor for um gerente de banco ou um investidor, por exemplo, ele dará mais ênfase para a parte financeira do plano. Caso o leitor seja uma instituição de fomento ou governamental, esta enfocará por que se está requisitando a quantidade de recursos solicitada, em que será aplicada e como a empresa retornará o capital investido. Se for um parceiro, este atentar-se-á mais para a análise de mercado e oportunidades de grandes lucros. Para um fornecedor, será mais importante a saúde financeira da empresa, sua carteira de clientes, a taxa de crescimento do negócio (DORNELAS, 2005, p. 107).

Salim et al. (2005, p. 40) apresentam a estrutura básica que um Plano de Negócios precisa ter:

Sumário Executivo
 Resumo da Empresa
 Produtos e Serviços
 Análise do Mercado
 Estratégia de Negócio

Organização e Gerência do Negócio
Planejamento Financeiro

O objetivo do Plano de Negócios é retratar a empresa e o tipo de negócio que se pretende empreender com a finalidade de atrair investidores, fornecedores, cliente, funcionários, financiamentos. Também é uma ferramenta imprescindível na verificação da viabilidade econômico-financeira de um empreendimento.

O Plano de Negócios é um instrumento que permite ao empreendedor investigar a evolução do ramo de atividade em que se pretende adentrar, pois é importante conhecer a história e a evolução para embasar as projeções futuras de longo prazo e mesmo elaborar os cenários.

3.2 A HISTÓRIA DOS ELETRÔNICOS

A origem dos aparelhos eletrônicos remonta às pesquisas de Thomas Alva Edison, que em 1883 descobriu o que chamamos hoje de "Efeito Edison", ou efeito termiônico. Ele demonstrou a formação de uma corrente elétrica fraca no vácuo parcial entre um filamento aquecido e uma placa metálica.

A corrente era unidirecional e cessava se a polaridade do potencial entre o filamento e a chapa fosse invertida. Ficou comprovado que os transmissores da eletricidade estavam eletrizados. Mais tarde, estes transmissores receberam o nome de elétrons.

Em 1887, Heinrich Hertz, durante as suas experiências com arcos voltaicos, observou que a luz emitida durante a descarga de alta voltagem de um arco elétrico influía consideravelmente na descarga produzida por outro arco menor, colocado diante dele.

No momento em que o menor deixava de receber a luz da descarga do maior, produzia-se uma faísca muito mais curta do que enquanto iluminado. Iniciou-se assim o estudo da Foto-eletricidade.

Em 1888, William Hallwachs demonstra que um eletroscópio com esfera de zinco perde sua carga negativa se a esfera for exposta à luz ultravioleta. O fenômeno tornou-se conhecido como "Efeito Hallwachs" e determinou serem

negativas (elétrons) as cargas emitidas pela esfera de zinco sob a ação do ultravioleta.

Elster e Geitel, ambos físicos alemães, estudam o fenômeno e observam (1889) que os metais alcalinos sódio e potássio emitem elétrons também sob a influência da luz comum. Trabalharam juntos pesquisando a ionização da atmosfera e o efeito fotoelétrico.

Eles descobriram em 1899 o fenômeno da descarga de um eletroscópio na proximidade de um radio-elemento e enunciaram, em decorrência dessa observação, a Lei do Decrescimento Radioativo.

Construíram a primeira célula fotoelétrica de utilização prática (1905) de elementos alcalinos; criaram o primeiro fotômetro fotoelétrico e um transformador Tesla.

Em 1897, J.A. Fleming, físico inglês, faz a primeira aplicação prática do "Efeito Edison". É considerado um dos pioneiros da radiotelegrafia. Usa a propriedade unidirecional da corrente movida a elétrons para criar um detector de sinais telegráficos.

A válvula de Fleming é a origem do tubo díodo (1904). Esse aparelho foi a origem de todas as válvulas utilizadas em telecomunicações. Criou também um ondímetro, um amperímetro térmico para correntes de alta frequência e um manipulador de indução variável.

Deve-se a ele a regra, hoje clássica, dos "três dedos", que dá o sentido das forças eletromagnéticas. Essa regra é usada para a determinação do campo magnético, a partir do produto vetorial da carga e do campo elétrico.

Lee de Forest, inventor norte-americano, se lançou à promoção da radiocomunicação, organizando uma companhia telegráfica. Fracassou nessa primeira tentativa.

Em 1906 inventa a lâmpada de três eletrólitos ou tríodo. Acrescenta um terceiro eletrólito (grade) à válvula de Fleming. A utilidade dessas válvulas como geradores, amplificadoras e detectores, foi aos poucos se impondo. Em 1910, transmitiu a voz do maior tenor de todos os tempos, Caruso.

Mas só com a primeira Guerra Mundial sua invenção tornou-se amplamente utilizada e foi produzida em larga escala. Inventou também, o fonofilme, aparelho precursor na indústria do sistema falado.

Jonathan Zenneck, físico alemão, contribuiu para o desenvolvimento na radiotelefonia e das técnicas de alta frequência na Alemanha. Inventou o medidor de ondas elétricas (1899) e um processo para multiplicação das frequências (1900).

Em 1905 desenvolve o Tubo de Braun e cria o osciloscópio catódico, origem dos cinescópios dos atuais aparelhos de televisão. Data de 1907 sua teoria da difusão das ondas elétricas. Depois da Segunda Guerra Mundial, construiu a primeira estação ionosférica alemã.

Edwin Howard Armstrong, engenheiro eletrônico norte-americano, tem como invenções no campo da radiotelefonia: o circuito regenerativo (1912), o circuito super-heteródino (1918) e o circuito super-regenerativo (1920). Desenvolveu um sistema radiofônico de frequência modulada, diminuindo as interferências nas transmissões e aumentando o nível de som.

A partir das invenções de Vladimir Zworykin, engenheiro e inventor russo, que se desenvolveu todo o sistema eletrônico da televisão moderna. É o primeiro a conseguir transformar uma imagem em uma corrente elétrica. Teve como importante trabalho a aplicação da eletrônica à medicina.

Inventor do iconoscópio, ponto de partida para o sistema de televisão, colaborou na elaboração de outros equipamentos eletrônicos, como o microscópio eletrônico.

Sir Robert Alexander Watson-Watt, físico escocês, concebeu um sistema de detecção de um objeto e de medida da distância por intermédio de ondas eletromagnéticas (1925). Dessa forma nasceu o RADAR (Radio Detection And Ranging), cujas primeiras estações foram instaladas na Inglaterra.

Nos anos seguintes os aparelhos que produzem e detectam ondas eletromagnéticas - sobretudo curtas e ultra curtas - são desenvolvidos e as teorias de modulação aprofundadas. Em 1927 Carson empreende estudos matemáticos relativos ao transporte de um sinal por uma corrente elétrica portadora (modulação). A modulação de frequência é prevista por Armstrong em 1928.

A modulação de uma mesma onda portadora por várias comunicações telefônicas simultâneas permite o surgimento da técnica das comunicações múltiplas com um mesmo suporte material, colocando o telefone à disposição do grande público.

Blumldin e Schönberg desenvolvem em 1930 um sistema comercial para tratar a imagem elétrica produzida pelo tubo de Zworykin para permitir o transporte à distância e a reconstituição local.

Manfred Barthélemy, físico francês, é considerado um dos criadores da televisão na França. Dedicou-se primeiro à criação de aparelhos de medição, e depois à radiofonia.

Durante a Primeira Guerra Mundial, construiu instrumentos emissores e participou da instalação do centro de comunicação na Torre Eiffel. Interessou-se em seguida pela televisão, aperfeiçoando o dispositivo do escocês John Baird, e foi encarregado de uma emissão regular de TV em 1935. Por ocasião da Segunda Guerra Mundial, realizou pesquisas sobre radares. Mais tarde, criou o isoscópio, um tubo aperfeiçoado para a TV.

Manfred e René elaboraram a transformação da imagem elétrica em imagem luminescente. Câmaras, amplificadores, geradores de sinais de imagem, sinais de linha, sinais de sincronização, multiplicadores de frequência são desenvolvidos e produzidos.

Apesar do desenvolvimento de computadores digitais estar enraizado no ábaco e em outros instrumentos de cálculo anteriores, foi creditado a Charles Babbage o design do primeiro computador moderno.

O primeiro computador totalmente automático foi o Mark I, ou Automatic Sequence Controlled Calculator, iniciado em 1939 na Universidade de Harvard, por Howard Aiken.

Enquanto o primeiro computador digital eletrônico, ENIAC - Electronic Numeral Integrator and Calculator - que usava centenas de válvulas eletrônicas, foi completado em 1946, na Universidade da Pensilvânia.

O UNIVAC (Universal Automatic Computer) se tornou em 1951 o primeiro computador a lidar com dados numéricos e alfabéticos com igual facilidade. Também foi o primeiro computador disponível comercialmente, usado no censo americano da década de 50.

Os computadores das primeiras gerações passaram a ser suplantados pelos transistorizados, entre o fim da década de 50 e início da década de 60. Esses computadores de segunda geração já eram capazes de fazer um milhão de operações por segundo.

Por sua vez, foram suplantados pelos computadores de terceira geração, com circuitos integrados, de meados dos anos 60 até a década de 70. A década de 80 foi caracterizada pelo desenvolvimento do microprocessador e pela evolução dos minicomputadores, microcomputadores e computadores pessoais, cada vez menores e mais poderosos.

Um circuito integrado consiste de muitos elementos, como transistores e resistores fabricados em uma mesma peça de silício ou outro material semicondutor.

O microprocessador é o coração de um computador pessoal (PC). Ele contém muitos milhões de transistores, e pode executar até 100 Milhões de Instruções por Segundo. As filas de pinos (pernas) são usadas para conectar o microprocessador à placa de circuitos.

Hoje em dia a eletrônica assumiu grande importância em nossas vidas. Tudo que está ao nosso redor está envolvido de alguma forma com a eletrônica, que facilitou o nosso dia-a-dia.

Os componentes eletrônicos foram realmente um marco nas descobertas e que nos proporcionaram um imenso avanço tecnológico e tornou mais simples nosso modo de viver.

3.3 COMÉRCIO VAREJISTA DE ELETRÔNICOS

Varejo é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades diretamente ao consumidor final, sem intermediários.

A venda a VAREJO é aquela em que o fornecedor vende diretamente ao consumidor final em quantidades geralmente pequenas, para seu próprio consumo. Ou seja, a empresa de varejo procura atender a um consumidor que compra para uso próprio. Esse consumidor não repassa a terceiros, como forma de negócio, qualquer parcela de quantidade comprada (SALIM et al., 2005, p. 7).

A venda a varejo caracteriza-se pelo não fornecimento de produtos pelo consumidor final a terceiros e pela quantidade pequena adquirida, destinada ao uso pessoal.

O VAREJO inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um VAREJO ou LOJA DE VAREJO é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, de fornecimento por unidade ou pequenos lotes (KOTLER, 1998, p. 493).

As organizações varejistas se apresentam de variadas formas, podendo ser: lojas de varejo, varejos sem loja e organizações varejistas.

O conceito de varejo é apenas uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades do seu mercado-alvo e a satisfação de forma mais eficiente e eficaz que seus concorrentes.

A decisão mais importante de um varejista diz respeito ao mercado-alvo [...], até que o mercado-alvo seja definido e seu papel delineado, o varejista não pode tomar decisões consistentes sobre sortimento de produtos, decoração de loja, mensagens e mídias de propaganda, níveis de preço etc. (KOTLER, 1998, p. 500).

A definição do mercado-alvo é imprescindível para satisfazer bem o consumidor final, pois ao tentar satisfazer muitos mercados o varejista acaba não satisfazendo bem a nenhum.

O desafio real do varejista começa após o sortimento de produtos e o nível de qualidade da loja terem sido definidos. Sempre haverá concorrentes com sortimentos e qualidade similares. O desafio é desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos (KOTLER, 1998, p. 503).

O varejista necessita trabalhar com estratégias de diferenciação do produto: marcas que os concorrentes não têm disponível, produtos de marca própria, exibir novidades de primeira mão, oferecer serviços personalizados adequados ao produto, promover eventos de impacto para promover produtos especiais.

O varejo compreende uma gama de atividades, nos mais diversos segmentos.

Para regulamentar cada atividade o CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) codifica, classifica, bem como estabelece critérios que definem as linhas de produtos permitidas para comercialização ou não específicas para cada atividade, conforme se verifica a seguir.

3.3.1 Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)

De acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), adotada pela Receita Federal a atividade de comércio varejista de eletrônicos é classificada como: COMÉRCIO VAREJISTA ESPECIALIZADO DE ELETRODOMÉSTICOS E EQUIPAMENTOS DE ÁUDIO E VÍDEO.

O CNAE é um instrumento padrão de classificação para identificação das unidades produtivas do Brasil, sob o enfoque das atividades econômicas existentes.

Quanto à hierarquia a atividade está classificada:

Seção: G COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS.

Divisão: 47 COMÉRCIO VAREJISTA.

Grupo: 475 COMÉRCIO VAREJISTA DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA E COMUNICAÇÃO; EQUIPAMENTOS E ARTIGOS DE USO DOMÉSTICO.

Classe: 4753-9 COMÉRCIO VAREJISTA ESPECIALIZADO DE ELETRODOMÉSTICOS E EQUIPAMENTOS DE ÁUDIO E VÍDEO.

Esta classe contém as seguintes subclasses:

Subclasses: 4753-9/00 COMÉRCIO VAREJISTA ESPECIALIZADO DE ELETRODOMÉSTICOS E EQUIPAMENTOS DE ÁUDIO E VÍDEO.

Notas Explicativas:

Esta classe compreende:

- o comércio varejista especializado em:
- eletrodomésticos - fogões, geladeiras, batedeiras, fornos microondas, máquinas de lavar, etc.
- equipamentos de áudio e vídeo - câmeras filmadoras, fotográficas e similares, rádios, televisores, etc.

Esta classe não compreende:

- o comércio varejista de equipamentos de informática (47.51-2)
- o comércio varejista de equipamentos de comunicação (47.52-1)
- o comércio varejista de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos domésticos (47.57-1)

3.4 EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2005, p. 29) o primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente.

Como empreendedor, assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste.

Enquanto, o aventureiro empreendedor assumia um papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais, o capitalista assumia riscos de forma passiva.

Na Idade Média, o termo empreendedorismo tinha um significado diferente do atual, o termo definia aqueles que gerenciavam grandes projetos de produção.

Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.

No século XVII, o empreendedorismo começou a ser relacionado com o risco.

Nessa época o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos, os preços eram prefixados, gerando um risco que era inteiramente assumido pelo empreendedor.

A partir do século XVIII o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo.

A partir do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores, sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

No Brasil o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de

Software) foram criadas, antes disso, não se falava em empreendedorismo, tampouco em criação de pequenas empresas.

Vemos a importância do empreendedorismo nos dias atuais, pelo fato de constatarmos que pequenas e médias empresas geram uma significativa participação no Produto Interno Bruto (PIB) de alguns países, que em alguns casos ultrapassam 50% (DOLABELA, 1999).

Segundo o Dolabela, o empreendedorismo é mais do que uma solução para o problema do desemprego. Sendo que nos E.U.A, alguns jovens estão percebendo que o desenvolvimento de habilidades empreendedoras, conseguem melhores condições para enfrentar problemas globais, como a mudança econômica constante.

Dolabela (1999), ao afirmar exemplifica a importância do empreendedorismo para desenvolvimento da sociedade:

Em uma economia movida pelas grandes empresas e pelo Estado, nada mais natural do que formar empregados. Este modelo, dirigido à criação de empregados para as grandes empresas, cumpriu sua missão. Esgotou-se, porém, diante das profundas alterações nas relações de trabalho e na produção. Ao ter seu eixo deslocado para os pequenos negócios, as sociedades se vêem induzidas agora a formar empregadores, pessoas com uma nova atitude diante do trabalho e com uma nova visão de mundo.

Com isso podemos verificar que os empreendimentos de pequeno a médio porte são de suma importância para algumas economias, e podem ser vistos como uma possibilidade de crescimento e desenvolvimento nacional, como afirma Wollheim e Marcondes (2003), apesar de o Brasil não ser uma terra de oportunidades.

3.4.1 Conceitos

De origem francesa, a palavra empreender deriva-se o termo *entrepreneur*, que foi utilizado no século XII para designar aquele que incentiva brigas (Vérin apud Dolabela, 1999). Na idade Média, empreender significava “participante ou pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala” (HISRIC, 2004). Historicamente verifica-se que, as definições atribuídas a empreendedorismo envolvem conceitos de inovação e risco.

Segundo Dolabela (1999), empreendedorismo é: “uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneur*, que contém as idéias de iniciativa e inovação”. Ele informa também, uma definição ampla do que ser um empreendedor, para ser mais exato o termo empreender, se acordo com ele denota uma concepção de mundo, uma forma de ser e se relacionar.

Já para Joseph Schumpeter *apud* Dornelas (2001) empreender é: “aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

De acordo com Shapero *apud* Hisrich (2004), em quase todos os conceitos de empreendedorismo, há um consenso e significa: “uma forma de comportamento que inclui a tomada de iniciativa, a organização ou reorganização dos mecanismos sociais e econômicos para transformar recursos e situações e a aceitação do risco e do fracasso”.

O conceito de empreendedorismo envolve alguns aspectos segundo Hisrich (2004): “O processo de criação, com a necessidade de dedicação de tempo e esforço para criar algo novo e operacional, tendo a necessidade de assumir riscos e as recompensas”.

Ronstadt *apud* Hisrich (2004) define empreendedorismo como: “o processo dinâmico de criar riqueza”.

Para Bueno (2005), o empreendedorismo é: “um sistema social ou comportamental de busca por oportunidades de negócios e de pesquisa e desenvolvimento constante de inovações”.

Trata-se dos conhecimentos interdisciplinares e habilidades técnicas e profissionais transformam o individuo em um agente consciente o qual, encontra formas de trabalhar e se desenvolver para alcançar e manter sua subsistência pessoal e profissional neste contexto.

3.4.2 O Empreendedor

O empreendedor é motivado pela auto-realização, desejo de assumir responsabilidades e independência. Embora busque ter satisfação financeira,

considera irresistível assumir novos desafios, estando sempre propondo novas idéias, que são seguidas pela ação.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado (DORNELAS, 2005, p. 21).

Para Dolabela (2006), o empreendedor é: “um ser social, produto do meio em que vive”, e também deve apresentar características que podem ser aprendidas e desenvolvidas, como saber fixar metas e atingi-las, deve aprender com os resultados negativos, conhecer muito bem o ramo no qual atua, tecer redes de relacionamento, orientando suas ações para o resultado, para o futuro.

Deve ser também um “modelo”, uma pessoa bem-sucedida que inspira outras pessoas, despertando admiração, sendo esse um fator muito importante destacado por Hisrich (2004) e Dolabela (2006), na formação de um indivíduo empreendedor.

Já Fillion (1991), diz que o mais importante para o empreendedor é: “estar sempre em um processo dinâmico de aprendizagem, no qual possa aprender permanentemente”.

Dornelas (2001) informa que a decisão de criação de uma empresa está relacionada a fatores externos, ambientais e sociais, assim como às aptidões pessoais, sendo, na maioria das vezes, um somatório desses fatores.

Afirma Hisrich (2004), que a necessidade de independência como um fator importante à decisão de criação de um negócio. Com relação a família, diz que, o relacionamento dos pais com a criança é o aspecto mais importante para o estabelecimento do desejo pela atividade empresarial, especialmente o estímulo à independência, a conquista e a responsabilidade.

Ainda segundo Hisrich (2004), a criação de um novo empreendimento envolve as seguintes fases:

1. Identificar e avaliar as oportunidades: é identificadas em observações e ações do dia-a-dia, ou através de fontes importantes, como consumidores, associações de classes ou pessoas especializadas.
2. Desenvolver o Plano de Negócios: traçar o roteiro para o sucesso do negócio, definir uma estratégia para se obter o resultado esperado.

3. Determinar os recursos necessários: observar e diferenciar recursos fundamentais e uteis, verificando os riscos associados a escassez dos mesmos.

3.5 AS ETAPAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Kotler e Armstrong (1995), é preciso que exista uma interação entre as diversas áreas da empresa para que se possam atingir os objetivos gerais do negócio. Entretanto é necessário uma análise dos ambientes interno e externo da empresa, como um dos pontos iniciais para a elaboração do Planejamento Estratégico.

A definição de Fishman e Almeida (1990) definem as etapas a serem seguidas na elaboração do Planejamento Estratégico:

Planejamento Estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças, dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desconsciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir pra aproveitar as oportunidades e evitar riscos.

O processo de elaboração do Planejamento Estratégico é dividido nas etapas a seguir:

- a) Definição da Missão empresa;
- b) Definição da Visão da empresa;
- c) Diagnóstico Estratégico;
- d) Análise do Ambiente Externo;
- e) Análise do Ambiente Interno;
- f) A Matriz SWOT (F.O.F.A);
- g) Definição dos Objetivos e Metas;
- h) Formulação das Estratégias;
- i) Implementação;
- j) *Feedback* e controle.

3.5.1 Definição da Missão da Empresa

Para Hartmann (1999), “Missão é a razão de ser da empresa”, e deve responder as seguintes perguntas: Para onde? Para quando? Com o quê? Para quem?

Segundo Peter e Certo (1993, p.76), “Missão é a proposta para qual, ou razão pela qual, uma organização existe”:

Em geral, a missão organizacional de uma empresa contém informações tais como os tipos de produtos ou serviços que a organização produz quem são seus clientes, e que valores importantes possuem. A missão organizacional é uma declaração muito ampla da diretriz organizacional. Para desenvolver uma missão organizacional de forma apropriada, a administração deverá analisar e considerar as informações geradas durante o processo de análise do ambiente. (PETER e CERTO, 1993, p.76)

Kotler (1995) declara que: “Missão é uma definição do propósito de uma organização”, e afirma que uma definição clara da missão guia as pessoas dentro da organização para que elas possam trabalhar na realização dos objetivos organizacionais.

A definição da missão da empresa deve ser revista e repensada constantemente, pois a medida que a organização cresce e acrescenta novos produtos e mercados esta missão pode não refletir mais sua realidade.

3.5.2 Definição de Visão da Empresa

Hartmann (1999) conceitua visão como: “a expressão de onde quer fazer chegar o negócio e reflete um conjunto de aspirações e crenças, devendo apresentar uma direção geral que guia a empresa, não abordando, no entanto, aspectos quantitativos”.

Wright (2002, p.312) informa que “uma vez reconhecida à necessidade de mudança, o líder deve inspirar aos membros da organização uma *visão* do que a organização pode se tornar”.

E segundo Bennis e Nanus(1985, p. 27-33, 87-109) apud Wright (2002, p.313) “a comunicação clara de uma visão cria um foco para os esforços dos funcionários,

e é importante que essa visão seja repetida muitas vezes, não se permitindo que ela desvaneça”.

3.5.3 Diagnóstico Estratégico

É pelo diagnóstico estratégico que organização terá informações que nortearão seu planejamento estratégico.

Segundo Cobra apud Ferreira et al. (2005),

(...) tudo começa como uma auto avaliação acerca do negócio da organização em que o negócio está e em qual deveria estar. É nesse ponto, portanto, que tem início a primeira fase do planejamento estratégico, que deve ter enfoque no momento atual, bem como no próximo desafio, a fim de constituir na dimensão crítica para o sucesso permanece.

Através do diagnóstico estratégico a organização obterá informações que nortearão seu direcionamento estratégico. O objetivo do diagnóstico estratégico é que a empresa conheça tanto seu ambiente externo, como seu ambiente interno.

Baseado no diagnóstico estratégico é que a empresa poderá projetar seus objetivos e formular suas estratégias futuras e se antecipar às mudanças de um mercado cada vez mais competitivo e complexo.

3.5.3.1 Análise do Ambiente Externo

A análise do ambiente externo da organização consiste na identificação das oportunidades e ameaças que a empresa encontra no contexto no qual está inserida.

A análise engloba tanto o macro ambiente (forças demográficas, econômicas, tecnológicas, culturais, sociais e políticas), quanto o microambiente (consumidores, concorrentes e fornecedores).

Para Ferreira et al. (2005) “as oportunidades são fatores do ambiente geral que , se bem aproveitadas, podem fornecer uma vantagem competitiva para a empresa”.

Segundo Kotler (2000), a chance de oportunidade de uma empresa repousa sobre a questão de se poder fazer mais, por essa oportunidade do que os concorrentes.

Já as ameaças para Ferreira et al. (2005) “são fatores que podem vir a perturbar o funcionamento da empresa, causando dificuldades para a sua gestão e desempenho”.

3.5.3.2 Análise de Ambiente Interno

A análise de ambiente interno consiste no levantamento dos pontos fortes e dos pontos fracos da empresa. Para Kotler (2000), “uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem sucedido”.

Ao se identificar as ameaças ou oportunidades, a empresa precisa verificar também se possui condições e competência para efetivamente aproveitá-las. Devendo também identificar quais são seus pontos fracos e analisar se o investimento no aperfeiçoamento de seus pontos fracos trará ganhos a organização.

3.5.3.3 A Matriz SWOT (F.O.F.A)

A análise de *SWOT* (ou matriz F.O.F.A), originada do acróstico formado pelas palavras em Inglês: *strenghts* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades), e *threals* (ameaças).

É uma ferramenta de gestão que pode ser usada na elaboração do planejamento estratégico, como forma de demonstração das análises dos ambientes externos e interno da empresa.

Segundo Dornelas (2001), “a matriz *SWOT* traça uma análise da situação atual do negócio e deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade com que seu ambiente, seu setor e sua própria empresa mudam”.

3.5.4 Definição dos Objetivos e Metas

Embora o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, trate as palavras objetivo e meta como sinônimos é importante ressaltar que nas ciências administrativas essas palavras possuem significados diferentes.

Segundo Westwood (1996), objetivo é: “aquilo que queremos conseguir(...)”. Já Kotler (2000), os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, estabelecendo uma ordem de acordo com as prioridades da organização.

A partir de formulada a análise de *SWOT*, deve se traçar os objetivos conforme a missão e visão da empresa.

A meta é a quantificação do objetivo, ou seja, é a conversão do objetivo em índices e medidas de desempenho mensuráveis (KOTLER, 2000).

3.5.5 Formulação das Estratégias

Definidas os objetivos e as metas, o próximo passo na elaboração do Planejamento estratégico é a formulação das estratégias que serão utilizadas, será definido como atingir os objetivos e as metas.

Há várias formas e possibilidades de se defini-las. Porter (1999) definiu-as em três grandes grupos:

- Liderança total dos custos: redução de custos e aumento de mercado.
- Diferenciação: especialização em um tipo de benefício valorizado pelo cliente.
- Foco: segmentação de mercado, através de conhecimento específico do mesmo.

3.5.6 Implementação

Nesta fase se coloca em pratica as ações estratégicas estabelecidas anteriormente. Para que haja sucesso na sua execução, toda a organização deve estar envolvida no processo.

3.5.7 Feedback e Controle

O Planejamento estratégico de ser constantemente revisto e alterado, quando necessário, através das influências exercidas pelo ambiente interno e externo à empresa.

Por essa razão faz-se necessário a realização de um acompanhamento constante dos resultados das estratégias implementadas, para a análise de sua eficácia e para que fatos possam ser considerados.

3.6 VIABILIDADE ECONÔMICA

Quando se pretende fazer algum tipo de investimento é importante conhecer o contexto econômico e concluir qual será o melhor tipo de investimento a ser feito, pois existem várias formas e opções de investimentos.

Entre as diversas oportunidades, existe sempre a possibilidade de se identificar a melhor escolha. Em resumo, busca-se o investimento que agregará maiores lucros, seja ele no curto ou no longo prazo. Assim, seus preços deverão ser maiores do que seus custos, e suas receitas, ou recursos adquiridos, deverão ser maiores do que seus gastos.

Dessa forma, para a instalação de um empreendimento exige-se que seja realizado um investimento e que este esteja de forma equilibrada com suas entradas e saídas de capital.

Assim, de acordo com Bernstein (2000), quando a decisão de investir é baseada na disponibilização de recursos, com objetivo de se obter o equilíbrio das entradas e saídas, levando-se em conta os saldos a cada momento (fluxo de caixa), trata-se de viabilização financeira.

Segundo Buarque (1984), o objetivo central do estudo de um projeto é determinar se o resultado que ele produz compensa a soma dos esforços e recursos despendidos na atividade do projeto em questão. Também coloca GEORG (2009, p.20), um estudo de viabilidade econômica é importante, pois:

“[...] é um documento escrito e elaborado com finalidade de estruturar as principais ideias do negócio a ser criado e dele dispõe os empresários,

empreendedores e mesmo instituições para que possam planejar um empreendimento e prever eventuais situações de risco. [...].”

Nele constarão as informações necessárias para a conclusão de seu projeto, uma vez que um estudo de viabilidade econômica procura caracterizar um empreendimento que proporcionará lucro aos investidores, sendo capaz de evitar saldos negativos, de forma a proporcionar um fluxo de caixa positivo ao longo da vida útil do empreendimento.

3.7 INVESTIMENTO

De acordo com Oliveira (1995), é todo valor aplicado ou gasto em troca de algo, sobre o qual se espera obter um benefício futuro. Já Bruni e Famá (2003), colocam que um investimento pode ser caracterizado de forma genérica com um sacrifício que futuramente irá gerar alguns benefícios.

Em finanças, os conceitos de sacrifício e benefícios futuros estão associados aos fluxos de caixa necessários e gerados pelo investimento. Por isso, a análise de investimento consiste, basicamente, em uma análise da projeção do fluxo de caixa.

Os investimentos são gastos que podem ser dispêndios para qualquer área da empresa, podendo trazer benefícios para empresa em mais de um ano social, como aquisição de ativos permanentes ou outros equipamentos. Esses podem virar com o passar do tempo em custos ou despesas, em forma de amortização ou depreciação.

Um investimento pode ser classificado como gastos de ativados, por razão da utilização futura dos serviços ou bens obtidos, ou seja, qualquer gasto cujo bem é ativado será considerado um investimento.

A partir disso, quando um gasto for utilizado na atividade da empresa, no entanto, não de forma imediata, ele se tornará um investimento, ou seja, esse gasto realizado no presente irá ser recuperado num determinado momento, como o lucro, mas sem uma data determinada, como este último.

Sobre a análise financeira empresarial, os investimentos de uma empresa podem ser classificados de duas formas, tais como: investimentos financeiros propriamente ditos ou investimento de capital. Na primeira, estão presentes as compras de títulos e valores imobiliários.

Já a segunda, estão os investimentos de capital mais vultoso, como por exemplo: aquisição de máquinas e equipamentos reforma industrial, e entre outros.

De acordo com Bruni e Fama (2003), essa perspectiva de investimento de capital costuma ser denominado projeto de investimento.

De acordo com Oliveira (1995) a principal propriedade é que sua aplicação ou aquisição não mudará o valor patrimonial da empresa, ou seja, o que ocorre é uma transferência entre os ativos, dinheiro, e por outro ativo, ou, por exemplo: um equipamento. Dessa forma, não ocorre na realidade redução do valor contábil da empresa.

3.7.1 Investimento inicial de um projeto

Segundo Holanda (1987) o estudo do investimento de um projeto tem por objetivo principal descobrir o total de recursos que será necessário para realização do projeto. Este estudo é de extrema importância e necessário para elaboração e avaliação do projeto, pois através dele será organizado o esquema de financiamento do projeto em questão.

Para Buarque (1984) a definição do nível de investimento necessário para a implantação de um projeto é de grande importância, pois este pode definir a viabilidade do empreendimento.

O investimento inicial de um projeto para Holanda (1987) é caracterizado pela imobilização de recursos que são aplicados no projeto, tendo como objetivo principal a permanência na atividade selecionada por um período de tempo relativamente longo.

Segundo Doria (1988), o investimento é composto por duas contas, são elas: capital fixo e capital circulante. O investimento inicial ou imobilizações é dividido em duas formas:

Na primeira forma, as imobilizações fixas são essas que financiam o ativo imobilizado do novo empreendimento são os investimentos mais relevantes como gastos com terrenos, edificações, maquinários e equipamentos e entre outros.

Na segunda forma, as imobilizações financeiras ou necessidade de capital de giro são os recursos direcionados ao funcionamento da empresa até a mesma

começar a obter dinheiro no caixa, essas correspondem aos recursos que a empresa necessita para atender as operações e comercialização dos bens.

3.8 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro segundo Hoji (2001) é conhecido também como capital circulante e corresponde aos recursos aplicados em ativos circulantes, que se transformam constantemente dentro do ciclo operacional.

Este elemento é fundamental para a administração financeira, devido à necessidade da empresa em recuperar todos os custos e despesas (inclusive financeiras) incorridos no ciclo operacional e obter, assim, o lucro desejado, por meio da venda do produto ou prestação do serviço.

Já GITMAN (2002, p.279) orienta:

“[...] a administração de capital de giro abrange a administração das contas circulantes da empresa, incluindo ativos e passivos circulantes. A administração de capital de giro é um dos aspectos mais importantes da administração financeira considerada globalmente, já que os ativos circulantes representam cerca de 50% do ativo total, e perto de 30% dos financiamentos totais é representado pelo passivo circulante nas empresas industriais.”

Segundo Vieira (2008), o capital de giro ou circulante é constituído pelo ativo circulante, principalmente pelas disponibilidades, valores a receber e estoques. Ele demonstra os recursos necessários da empresa para financiamento de suas atividades operacionais, desde as aquisições de insumos básicos, até o recebimento pela venda da produção acabada.

Um dos grandes problemas do gerenciamento de capital de giro é a sincronização temporal entre os seus elementos constitutivos. Para produzir, são necessários recursos financeiros que, salvo nos casos excepcionais de adiantamentos de clientes, a empresa os terá de dispor até que o produto da venda seja recebido.

Inferese dizer, portanto, que em função da não sincronização entre produção, vendas e cobrança, surge a necessidade do gerenciamento de capital de giro.

Portanto, o gerenciamento do capital de giro é um componente vital para a “saúde” dos negócios e, também, essencial ao crescimento e à continuidade das operações.

Ele está sujeito também a exposições e riscos oriundos de múltiplas áreas, tais como recebíveis, duplicatas a receber, gerenciamento da rotação dos estoques, gerenciamento da tesouraria, política de cobranças e créditos concedidos etc. Em cada uma dessas áreas encontramos diferentes desafios no que tange ao alcance da liquidez necessária como: à obtenção do processo mais eficiente, à alocação de novas tecnologias e à avaliação da qualidade do capital de giro no balanço patrimonial, remetendo à análise do ciclo operacional por constituir elementos de curto prazo e envolver o gerenciamento do capital de giro.

3.9 CUSTOS E DESPESAS NAS DECISÕES DE INVESTIMENTO

O controle dos custos é um componente essencial para o sucesso de qualquer negócio. No caso de um estudo de análise de viabilidade econômico-financeira a correta previsão e tratamento destes gastos têm influência direta sobre o resultado final, sendo responsável até mesmo pela inviabilidade de um projeto.

3.9.1 Definições dos termos

Para entender melhor como deve ser uma eficiente administração de custos, é preciso que primeiro defina-se corretamente cada termo envolvido nesse contexto.

Estas definições encontram-se a seguir, nos próximos tópicos.

3.9.2 Gastos

É todo dispêndio financeiro para a aquisição de um produto ou serviço qualquer. Dispêndio esse, representado pela entrega ou promessa de entrega de ativos, sendo esses ativos representados geralmente em forma de dinheiro, ou seja,

só existe um gasto no ato do reconhecimento contábil da dívida contraída ou na redução dos ativos dados em troca.

Em resumo, é tudo que gera algum desembolso no caixa da empresa. Portanto, segundo Bruni (2006) um gasto pode ser um custo, uma despesa ou até mesmo um investimento.

3.9.3 Custos

Oliveira (1995) define o custo como: “um dispêndio necessário à obtenção de um produto ou serviço”. Ou seja, é todo aquele gasto, sem o qual, o processo de produção ou de serviço não se completaria.

São gastos que estão ligados, direta ou indiretamente, à produção de bens ou de serviços prestados pela a empresa. Ou seja, é um bem ou serviço que se utiliza na produção de outro bem ou serviço.

A principal característica do custo segundo Oliveira (Op. Cit.) é que, se o produto ou serviço for vendido, haverá um acréscimo ou redução do patrimônio líquido contábil, isso a depender do valor de venda.

No entanto, se não for vendido, o valor contábil da empresa não se modificará. Neste caso, apenas terá ocorrido uma permuta entre ativos (dinheiro por produto/serviço) ou uma compensação (dívidas em troca de produtos/serviço). Em nenhuma das hipóteses o valor do patrimônio líquido do empreendimento será modificado.

3.9.4 Despesas

De acordo com Ludícibus (1980) despesa pode ser entendida como um gasto que serve para, direta ou indiretamente, produzir uma receita. Dessa forma, uma despesa é feita com o objetivo de se obter uma receita cujo valor seja superior a diminuição que ela provoca na situação líquida. Ou seja, são gastos que tem como objetivo principal a obtenção de mais receitas.

Por exemplo, gastos com equipe de marketing são despesas porque não estão ligados com o serviço, mais buscam angariar mais recursos.

Segundo Ludícibus (Op. Cit.) a denominação de despesa fica reservada aos gastos atribuídos aos exercícios contábeis.

Sua principal característica de acordo com Oliveira (1995) é que a despesa reduz o valor contábil da empresa, ou seja, há uma redução no patrimônio líquido da mesma, sendo a despesa paga ou incorrida. Ocorre então, um gasto de dinheiro em uma dívida devido a benefícios consumidos, e, portanto, o patrimônio líquido é reduzido.

3.9.4.1 Custos e Despesas Variáveis

De acordo com Oliveira (1995) são gastos que aumentam na relação direta com o aumento da produção ou da prestação de serviço. Ou seja, para cada produto ou serviço prestado, irá gerar um gasto relacionado. Caso não haja produção ou serviço, os custos e despesas variáveis também serão nulos.

No caso dos custos os maiores exemplos são as gastos com obtenção de materiais para o serviço. No caso de uma clínica, os custos podem ser com a compra de papel para os laudos médicos, seringas, luvas e entre outros utensílios. Esses variam diretamente de acordo com o número de pessoas atendidas.

Já as despesas podem-se citar os impostos, como: IRPJ, PIS, COFINS, CSLL e entre outros. São impostos que variam com a receita e por consequência com a quantidade de serviços prestados.

3.9.4.2 Custos e Despesas Fixas

Segundo Oliveira (Op. Cit.) os custos fixos são gastos que independentemente da quantidade de produção ou serviços prestados, incorrerão em algum desembolso para a empresa. Ou seja, não importa se a quantidade de produtos ou serviços prestados for alta ou nula, os custos e despesas fixas serão sempre os mesmos.

No caso dos custos podem citar: os gastos com aluguel (se houver), depreciação, manutenção e entre outros.

Já as despesas podem destacar os empregados, serviços terceirizados e entre outros.

3.10 PONTO DE EQUILÍBRIO (PE)

Segundo Martins (2003) o PE – Ponto de Equilíbrio evidencia em termos quantitativos, o volume que a empresa necessita produzir ou vender para que consiga cobrir todos os custos e despesas fixas, além dos custos e despesas variáveis que incorrem normalmente ao fabricar e vender um produto ou serviço.

Já Crepaldi (2005) acrescenta que a informação do Ponto de Equilíbrio da empresa, tanto o PE global, como o PE por produto individual, são importantes porque identificam o nível mínimo de atividades em que a empresa precisa operar para não ter prejuízo, nem lucro.

Como destaca Bruni (2006) a separação e a classificação volumétrica dos custos permitem obter o ponto de equilíbrio do projeto, representado pelo volume mínimo de operação que possibilita a cobertura dos gastos.

Essa fórmula é representada da seguinte maneira:

$$IMC = MC/RT$$

$$PE = CF/IMC$$

Em que:

IMC = índice da margem de contribuição

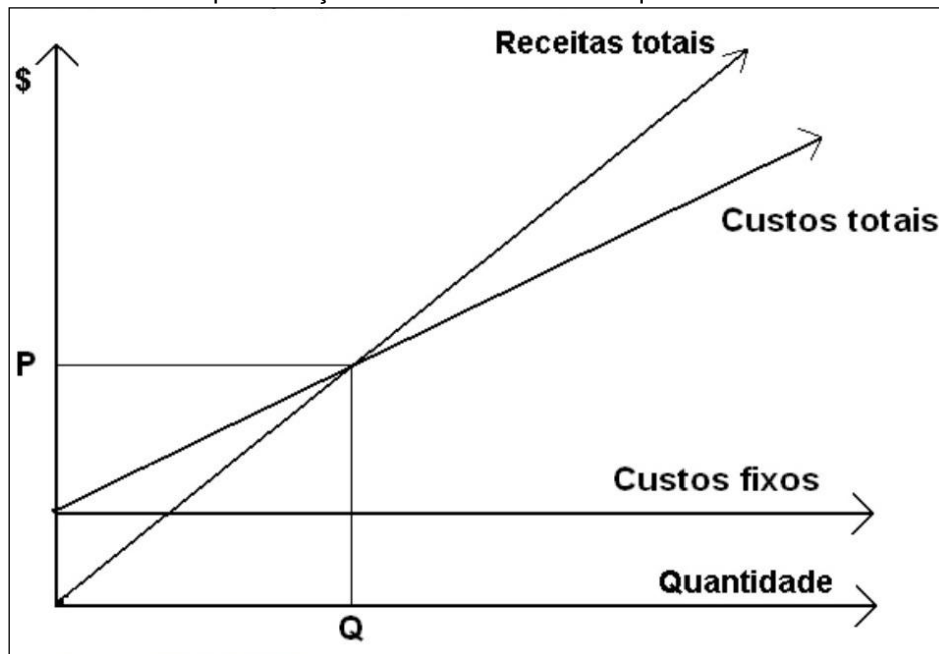
MC = margem de contribuição

RT = receita total

PE = ponto de equilíbrio

CF = custo fixo

Já representação gráfica do Ponto de Equilíbrio pode ser vista logo abaixo:

GRÁFICO 1 – Representação Gráfica do Ponto de Equilíbrio

Fonte: BRUNI (2006)

Com isso, de acordo com o gráfico acima, no ponto equilíbrio não existe lucro nem prejuízo, a partir do momento que empresa vender uma unidade a mais, a mesma passará a obter lucro.

Já por outro lado, abaixo desse ponto a empresa estará operando com prejuízos. Ainda de acordo com Bruni (Op. Cit.), existem diferentes conceitos de ponto de equilíbrio, como por exemplo, o ponto de equilíbrio econômico.

3.10.1 Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF)

O Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF) apresenta o volume de vendas, em quantidade ou unidades monetárias, para uma geração de caixa nulo.

Para conhecer seu valor, deve-se subtrair os gastos que não representam saída de caixa, como depreciação e amortização, dos gastos fixos. Algebricamente é apresentado como:

$$PEF_q = \frac{(\text{Custo Fixo} - \text{Custos não desembolsáveis})}{(\text{Preço} - \text{Custo Variável Unitário})}$$

$$PEF\$ = \frac{(\text{Custo Fixo} - \text{Custos não desembolsáveis}) \cdot \text{Preço}}{(\text{Preço} - \text{Custo Variável Unitário})}$$

(Preço – Custo Variável Unitário)

3.10.2 Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE)

De acordo com MARSHALL (1890, p. 142) escreveu:

“O que resta de seus lucros (do proprietário ou administrador) após a dedução dos juros sobre o seu capital à taxa em vigor pode ser considerado como sua remuneração pela realização da administração.”

Em síntese, o que Marshall diz é que uma empresa para conseguir gerar lucro deve considerar não apenas as suas despesas e custos, mas também o custo de oportunidade do capital investido, ou seja, a taxa mínima de atratividade do investidor (TMA).

Essa análise foi desenvolvida pela primeira vez por Marshall, originando a seguir todas as demais análises.

Com a visão de Marshall é possível entender o conceito de Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE), que apresenta o volume de vendas em quantidade ou unidades monetárias, que reflete um resultado econômico igual a zero.

O resultado econômico igual à zero significa que todos os fatores serão remunerados, especialmente, a remuneração sobre o capital próprio investido no projeto em questão.

3.11 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS

Para que um estudo de viabilidade possa se aproximar da realidade, é necessário que haja um modelo de simulação coerente com o cenário a qual é analisado.

Assim, conhecer os indicadores calculados no modelo e saber interpretá-los é de extrema importância para que se possam definir os critérios a qual será utilizado.

Na maioria das vezes, as decisões de investimentos são tomadas pelo feeling de cada empresário, ou seja, sem uma análise prévia dos dados.

Nesse contexto, existem muitas variáveis que podem afetar o desempenho de um negócio. Por isso, um estudo de viabilidade econômico-financeira é de extrema importância.

De acordo com Bruni e Famá (2003), as principais formas de se avaliar um projeto, envolvem as considerações referentes ao período necessário para a recuperação do investimento inicial, ou seja, a taxa de retorno do investimento e o lucro decorrente do investimento inicial.

As principais ferramentas utilizadas numa análise de viabilidade econômico-financeira de um projeto são: a TIR – Taxa Interna de Retorno; o VPL – Valor Presente Líquido; o *Payback* – Período de Retorno do Investimento; e os índices de retorno.

Assim, as análises por meio destas ferramentas permitem identificar o lucro e se a taxa de retorno do projeto em questão é maior que a TMA – Taxa Mínima de Atratividade, ou também conhecida, como custo de oportunidade.

Para poder escolher qual projeto deve-se investir dentro de diversas oportunidades, é necessário partir de uma escolha feita a qual houve um estudo de engenharia econômica. Pois é nele que se pode encontrar a informação necessária para um retorno maior.

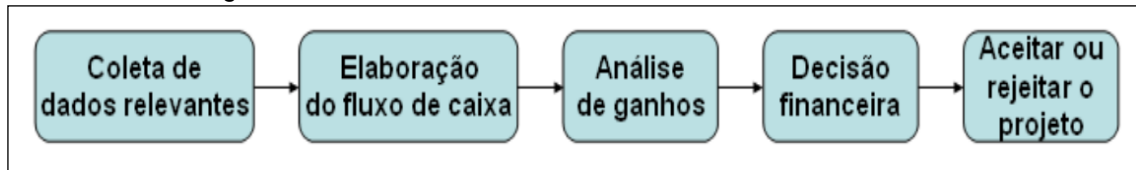
Para isso, é necessário saber se a rentabilidade comparada é a mesma entre as diversas outras opções disponíveis no mercado.

Para isso é necessário o uso da TMA, pois é essa taxa de juros que representa o mínimo que o investidor deseja obter num determinado investimento, assim, as rentabilidades dessas outras aplicações servirão de base para definir a taxa mínima de atratividade.

Dessa forma, de acordo com Bruni e Famá (2003), o processo para a avaliação do investimento envolve três etapas, tais elas: a projeção do fluxo de caixa, o cálculo da TMA e aplicação de técnicas de avaliação.

Ainda de acordo com este autor (Op. Cit), logo após a definição do horizonte da análise, da coleta dados relevantes, da elaboração das estimativas de fluxo de caixa e cálculo da TMA, o próximo passo é a elaboração da perspectiva do investimento, que consiste na análise dos ganhos oferecidos pela decisão.

A seguir, cabe ao investidor aceitar ou não o investimento em questão, como se pode observar na Figura 1, a seguir:

FIGURA 1: Fluxograma do Processo de Investimento

Fonte: BRUNI; FAMA (2003).

Para que se possam estimar os ganhos são necessários analisar a conjuntura dos custos e dos benefícios decorrente da aceitação do investimento. Para isso é necessário utilizar as ferramentas mencionadas anteriormente.

Assim, a seguir são apresentados os principais parâmetros associados a uma análise econômico-financeira de um projeto, que auxiliam na tomada de decisões financeiras.

3.11.1 Fluxo de Caixa Projetado (FCP – Sazonalidade)

De acordo com Kuhnen e Bauer (1996), os maiores problemas da análise de investimentos envolvem receitas e despesas, por isso, para poder facilitar o raciocínio desses problemas é necessário que seja representado através de um fluxo de caixa das receitas e despesas do empreendimento.

Segundo BRUNI; FAMÁ (2003, p. 16):

“Com base nos ativos operacionais necessários ao investimento são estimados os fluxos de caixa, dentro do período de análise ou horizonte de projeção. Os fluxos são estimados com base no conceito de incrementos (apenas valores associados às variações decorrentes do novo investimento são modelados). Das operações (apenas valores associados às operações do investimento são analisados, o que exclui o pagamento e o eventual benefício fiscal do pagamento de juros e demais desembolsos com despesas financeiras) e analisados em sua forma líquida – excluídos os gastos com Imposto de Renda.”

O FCP – Fluxo de Caixa Projetado é o resultado das entradas e saídas projetadas para um determinado período de tempo, esse pode ser representado graficamente e serve para identificar os excessos e faltas de caixa de um determinado empreendimento.

Copeland (2002) aborda que a geração de valor para um acionista no mercado de capitais está ligeiramente ligada a alguma medida de valor próprio. Este movido pela capacidade de geração de fluxo de caixa da empresa no longo prazo.

Para mostrar um Fluxo de Caixa Projetado pode-se montar um diagrama o qual representa o fluxo de dinheiro num determinado período.

É usada uma linha horizontal que representa o tempo, com vetores que identificam os movimentos monetários do caixa da empresa, ou seja, as entradas e saídas de capital da empresa.

Sendo que os fluxos positivos são para cima e fluxos negativos para baixo. Existe outra forma de montar o fluxo de caixa, é por meio de uma matriz que relacione as movimentações de caixa de acordo com os períodos em que forem efetuadas as movimentações.

O FCP é utilizado como ferramenta para dar subsídio às decisões a serem tomadas pelos investidores e para possibilitar na construção dos indicadores considerados necessários para se fazer uma análise econômico-financeiro.

É através do fluxo de caixa que é possível descobrir o momento em que o projeto necessitará de recursos, e também para o momento em que trará lucros para seus acionistas.

A projeção do fluxo de caixa é importante para definir as políticas de recebimento e pagamento da empresa antes de iniciar suas operações. Assim, a empresa poderá apressar seus recebimentos para impedir que eventuais faltas de caixa prejudiquem o funcionamento da mesma.

Segundo Zdanowicz (1998), o fluxo de caixa projetado de uma empresa pode variar de acordo com alguns aspectos, como por exemplo: a do setor da empresa; o ciclo de produção e comercialização; o porte; as fontes de caixa; e entre outros.

O fluxo de caixa de uma empresa é parte essencial para qualquer análise de investimentos, pois sem ele a análise em questão se tornará impossível de se realizar. A sua importância vem do fato que o caixa não está sujeito a interpretações. Ou o capital entrou ou não entrou, ou ele saiu ou não saiu.

Assim, o fluxo de caixa reproduz um retrato sem distorções da realidade da empresa, ao contrário do lucro contábil, que de acordo com Bruni e Fama (2003), esse mesmo dentro de critérios perfeitamente adequados, pode ser manipulado, enquanto que o fluxo de caixa é concreto.

3.11.2 Valor Presente Líquido (VPL)

O VPL – Valor Presente Líquido resulta da adição de todos os fluxos de caixa na data zero. Gitman (2002) afirma que esta é uma ferramenta muito sofisticada de análise de orçamento de capital, porque ele considera de forma clara o valor do dinheiro no tempo. Seu resultado é obtido subtraindo do valor presente dos fluxos de entrada de caixa, o valor inicial do projeto.

Já de acordo com Guerra (2006), o Valor Presente Líquido de um fluxo de caixa é representado pelo cálculo do valor presente de uma série de pagamentos ou de recebimentos, descontado a uma determinada taxa. Ao deduzir deste o valor do fluxo de caixa inicial, tem-se o provável valor do financiamento, empréstimo ou do investimento em questão.

O Valor Presente Líquido desconta os fluxos de caixa futuro de uma empresa para o presente através de uma determinada taxa específica. Essa taxa é denominada de custo de oportunidade, e é o retorno mínimo exigido pelos investidores. Essa taxa é também conhecida como a taxa mínima de atratividade ou TMA.

O VPL é uma ferramenta importante para a tomada de decisão de investimentos. Pois, quando ele indicar ser igual a zero o investimento será indiferente, porém se for superior a zero o projeto cobrirá o investimento inicial, bem como a remuneração mínima exigida pelo investidor, segundo Bruni e Famá (2003), quando os fluxos de caixas futuros forem trazidos e somados a valores presentes e superarem os investimentos, logo, o projeto em questão deverá ser aceito.

Entretanto numa situação inversa, ou seja, de VPL negativo, os investidores irão desconsiderar novos projetos que tenham VPL positivo ou nulo, pois um resultado negativo não é atrativo.

Dessa forma, a viabilidade de um projeto existe quando o resultado, do fluxo de caixa futuro descontado ao presente subtraído do capital investido, for positivo.

O Valor Presente Líquido é um instrumento mais difícil de ser utilizado, do que os outros usados em análises de investimentos, sendo, portanto superior ao *Payback*. Essa qualidade que concerne o VPL é decorrente da lucratividade futura do investimento, pois esse considera o dinheiro no tempo e o tamanho do investimento, e também o custo de oportunidade do capital investido.

De acordo com o Senac (2004), esse instrumento é muito importante quando necessita-se verificar investimentos mais complexos e que tenham valores diferentes de receita e de gastos nos vários exercícios compreendidos pelo investimento.

Assim, a determinação do valor do dinheiro num determinado período de tempo e o uso do fluxo de caixa descontado são ferramentas que precisam fazer parte de uma análise de investimentos.

Porque o tempo influencia na mudança do valor do dinheiro, pois este depende de uma taxa de retorno e de um número de períodos.

Assim, a fórmula do VPL pode ser representada pela seguinte equação:

$$VPL = \frac{FC_1}{1+i} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_j}{(1+i)^j} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n} - FC_0$$

Em que:

VPL = Valor Presente Líquido

FC_j = fluxo de caixa de ordem j, para

$j = 1, 2, 3, \dots, n$;

i = taxa de desconto

CF_0 = fluxo de caixa no momento zero (fluxo de caixa inicial)

A fórmula do VPL perpétuo para um fluxo de caixa é representada por Bruni (2008) pela equação:

$$VPL_{\infty} = \frac{FC_1}{(TMA - g)} - FC_0$$

Em que:

TMA = taxa mínima de atratividade, ou taxa de desconto.

g = taxa de crescimento anual do fluxo de caixa

FC_0 = fluxo de caixa no momento zero (fluxo de caixa inicial)

FC_1 = fluxo de caixa no período 1

3.11.3 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A TMA – Taxa mínima de atratividade é a taxa na qual o investidor considera que está obtendo ganhos financeiros mínimos. Entretanto, existem grandes controvérsias quanto ao cálculo desta taxa.

Alguns autores afirmam que a taxa de juros a ser usada pela engenharia econômica é a taxa de juros equivalente à maior rentabilidade das aplicações disponíveis e também de pouco risco, como por exemplo: a poupança. Assim, para uma proposta de investimento ser atrativa, deve render, no mínimo, esta taxa de juros.

Outro tratamento dado a TMA é a de que deve ser o custo de capital investido no investimento em questão, ou ainda, o custo de capital da empresa mais o risco envolvido em cada alternativa de investimento.

De acordo com Souza e Clemente (2004), o conceito da TMA é ser a melhor alternativa de investimento com o menor grau de risco disponível para aplicação do capital em análise. Portanto, a decisão de investir ou não sempre terá duas alternativas, ou seja, a de se investir no projeto em questão ou se investir na TMA baseada no rendimento mínimo de mercado.

Logo, é a partir da TMA que a opção de se investir torna-se mais concreta, pois, é nela que o empresário irá se basear no momento da tomada da decisão.

Porque dependerá da taxa de retorno que o investimento em questão irá trazer, ou seja, se este trouxer uma taxa menor do que a TMA, a decisão de investimento irá para a própria TMA, ou vice-versa.

3.11.4 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A TIR – Taxa Interna de Retorno é a ferramenta mais sofisticada para avaliação de investimentos, sendo esta muito utilizada por analistas e empresários.

A TIR é colocada por Gitman (2002) como uma taxa de desconto que faz com que o VPL de uma oportunidade de investimento se iguale a zero, pois o valor presente das entradas de caixa é igual ao investimento inicial.

Essa taxa é conseguida através dos fluxos de caixa projetado do projeto em questão, não necessariamente precisa estipular um valor para a taxa de desconto.

Segundo Guerra (2006), a TIR se iguala no momento zero com o valor presente das entradas/recebimentos com os das saídas/pagamentos previstos no fluxo de caixa em questão.

A TIR matematicamente é representada pela fórmula:

$$FC_0 = \sum_{j=1}^n \frac{FC_j}{(1+i)^j}$$

Em que:

FC_j : fluxo de caixa de ordem j, para

$j = 1, 2, 3, \dots, n$;

i = Taxa Interna de Retorno

FC_0 = Investimento Inicial

De acordo com Bruni e Famá (2003) alguns resultados podem ser tirados da aplicação da TIR, no seguinte momento:

- (1) durante o período da análise do projeto, quando todos os retornos que forem gerados serão reinvestidos no valor da TIR;
- (2) quando for calculado com a taxa interna de retorno, o valor de todas as saídas será igual ao valor presente de todas as entradas do fluxo de caixa do projeto em questão;
- (3) a taxa interna de retorno mede a rentabilidade do projeto de investimento sobre a parte não amortizada do mesmo.

Quando a TIR for usada como ferramenta de decisão para um determinado projeto é necessário que essa seja superior ao custo de capital para financiá-lo, assim, o projeto em questão agregará mais valor ao investidor, e, portanto, deverá ser aceito.

Por outro lado, caso a taxa interna de retorno seja menor que o custo de capital do financiamento, o projeto não trará resultados positivos, ou seja, deverá ser rejeitado.

Dessa forma, concordando com esse argumento, Tracy (2004) destaca que as empresas devem procurar os investimentos com TIR mais alta, desde que os outros fatores continuem invariáveis.

Contudo, as empresas não devem aprovar investimentos com TIR menor do que a TMA.

3.11.5 O *Payback* (Período de Retorno)

O *Payback* é um instrumento de grande valia para o mundo dos negócios, pois auxilia nas tomadas de decisões, por ser uma ferramenta de fácil entendimento e aplicabilidade.

De acordo com Bruni e Famá (2003), o período necessário para retorno de um investimento é geralmente ponderado pelo pagamento de volta ou pelo *Payback*.

Já Gitman (2002) define este, como sendo o período necessário para recuperação do capital investido, ou seja, é o tempo ao qual é necessário para que os lucros do investimento em questão consigam cobrir valor do investimento aplicado.

O *Payback*, segundo Senac (2004), busca descobrir o tempo necessário para que um investimento possa cobrir o total de capital aplicado inicialmente.

Esse período de tempo é o que esperamos para que se possa recuperar o que foi investido. Pois é somente depois que os valores dos lucros se igualam ao investimento inicial, que se pode dizer que tal projeto está trazendo retorno.

Kuhner e Bauer (1996), dizem que a melhor alternativa de investimento será aquela que apresentar o menor período de retorno do investimento, ou seja, o tempo/período, o qual lhe trará o retorno do investimento inicial.

Na engenharia econômica existem dois tipos de *Payback*: o simples e o descontado. O primeiro, o *Payback* simples tem como função principal identificar o número de períodos em que se retornam os investimentos, subtraindo do capital inicial o caixa de “n” períodos, até a liquidação do capital investido.

Já como critério de decisão de novos projetos, utilizamos a ferramenta do *Payback* simples, basta que o projeto em questão seja igual ou menor do que o prazo máximo de recuperação do capital investido. Bruni e Famá (2003) colocam algumas vantagens e desvantagens do *Payback* simples, tais como:

Suas principais vantagens são:

- 1) Utilização fácil e simples;
- 2) De fácil interpretação;
- 3) Pode servir como medida de risco: já que sua estimativa reduz o grau de incerteza, quanto menor seu valor, menor o risco associado ao projeto;
- 4) Serve como grau de liquidez, pois ele representa o tempo de retorno do capital, ou seja, quando menor seu valor, maior será sua liquidez.

Já suas principais desvantagens são:

- 1) Não leva em consideração o dinheiro no tempo;
- 2) Exige um período de corte arbitrário;
- 3) Ignora os fluxos de caixa além das datas de corte;
- 4) Não é uma medida de rentabilidade, mensura somente o prazo de recuperação do investimento.

O *Payback* descontado tem como função principal calcular o período de tempo necessário para recuperação do investimento, utilizando a taxa mínima de atratividade para descontar o fluxo de caixa gerado pelo projeto em questão.

Já como critério de decisão, o *Payback* descontado utiliza de forma parecida com o *Payback* simples, onde é necessário que ele se iguale ou tenha um período de tempo menor que o prazo máximo aceito de retorno do montante investido.

Bruni e Famá (2003), colocam algumas vantagens e desvantagens do *Payback* descontado, tais como:

Suas principais vantagens são:

- 1) Favorece a liquidez;
- 2) Leva em consideração o custo do dinheiro no tempo;
- 3) Considera a incerteza de fluxos de caixa mais distantes;
- 4) Além de poder ser usado como um ponto de equilíbrio.

Já as desvantagens do uso do *Payback* descontado são:

- 1) Exige um período limite arbitrário;
- 2) Não considera todos os capitais do fluxo de caixa, por isso, penaliza projetos de longo prazo;
- 3) Além de não ser uma medida de rentabilidade, mede somente o prazo de retorno.

O *Payback* descontado é representado matematicamente pela equação:

$$FCC(t) = -I + \sum_{j=1}^t \frac{(R_j - C_j)}{(1+i)^j}; \quad 1 \leq t \leq n$$

Em que:

$FCC(t)$: valor presente do capital, ou seja, o fluxo de caixa descontado ao valor presente acumulado até o período t ;

I = investimento inicial (em módulo), ou seja, $-I$ é o valor algébrico do investimento, localizado no instante zero (início do primeiro período);

R_j = receita do ano j ;

C_j = custo proveniente do ano j ;

i = taxa de desconto (TMA)

j = índice genérico que representa os períodos

Quando ocorrer $FCC(t) = 0$, “ t ” é o *Payback* descontado, com “ t ” inteiro. Se ocorrer $FCC(t) < 0$ em $j - 1$ interpola-se para determinar um “ t ” fracionários.

Contudo, o fato dessa ferramenta analisar somente o prazo de recuperação do investimento, torna o *Payback* uma medida um pouco “fraca” para Bruni e Famá (2003), porque esse possui uma visão muito curta dos números financeiros, pois não é capaz de analisar os números mais distantes.

Como por exemplo, quando um *Payback* de um projeto for de quatro anos, sabe-se apenas que se recuperará o investimento nesse período.

Mas a partir do quinto, ou mesmo no sexto ano, se existir um fluxo acima do normal, tanto positivo quando negativo, nada será informado pelo o mesmo.

3.11.6 Retorno Sobre Investimento (ROI)

O ROI – Retorno Sobre o Investimento é uma das medidas de rentabilidade mais utilizada pelos gestores das empresas, sendo uma medida bastante eficiente, pois seu cálculo relaciona os rendimentos obtidos por um investimento com o valor total dele, possibilitando a comparação entre investimentos, contribuindo muito para o processo de gestão dos administradores.

Segundo Hoji (2001), é o modelo mais utilizado. Relaciona os investimentos efetuados na divisão com o lucro anual obtido por esta mesma divisão. O ROI permite avaliar o investimento na mesma linha de avaliação que é feita pela Análise de Balanço, através dos conceitos de Rentabilidade do Ativo e Rentabilidade do Patrimônio Líquido.

Assim sendo, o ROI é uma simples e eficiente medida de rentabilidade, relacionando os lucros obtidos com o valor dos investimentos realizados, dando ênfase que essa medida segue o mesmo padrão dos quocientes da Análise de Balanços, é tanto que sua taxa é considerada como quociente ou índice de rentabilidade.

Como dito antes, o cálculo do ROI é considerado de fácil entendimento, sua base consiste nas informações gerenciais extraídas dos demonstrativos contábeis.

A taxa de retorno sobre o investimento é calculada da seguinte forma:

$$ROI = (\text{Resultado Líquido} / \text{Investimento}) * 100$$

3.11.7 Retorno Sobre o Ativo (ROA)

O ROA - Retorno Sobre o Ativo é considerado como um dos quocientes individuais mais importantes da análise de balanços, ele mostra o desempenho da empresa de uma forma global. Essa medida deveria ser usada amplamente pelas empresas como teste geral de desempenho, comparando os resultados encontrados e o retorno esperado.

A medida de retorno sobre o ativo representa o potencial de geração de lucros da empresa, isto é, o quanto a empresa obteve de lucro líquido em relação aos investimentos totais.

De acordo com SENAC (2004, pg.158):

O ativo reúne os bens e direitos da organização. Em outras palavras reúne todas as aplicações de recursos, ou seja, tudo que foi investido para que a empresa se desenvolvesse e obtivesse lucro. Sendo assim, esse índice indica o nível de retorno que todo o gerenciamento do negócio e de seu processo operacional está conseguindo obter. É importante comparar esse índice como referência as perspectivas de retorno esperada pelos acionistas. O ROA é o principal índice utilizado para verificar se os ativos da empresa estão gerando lucro o suficiente para cobrir os gastos da empresa, incluindo o custo de capital. Por meio dele também é possível verificar o ganho ou perda com a alavancagem financeira.

A fórmula do retorno sobre o ativo é representada desta forma:

$$\text{ROA} = (\text{Lucro Operacional} / \text{Ativo Total}) * 100$$

Este índice para Matarazzo (2007) indica quanto o projeto obtém de lucro operacional para cada R\$ 100,00 de investimento total. Para o autor, é uma medida do potencial de geração de lucro por parte do projeto, é uma medida da capacidade do projeto de gerar lucro operacional e assim poder se capitalizar. É um ótimo índice para comparar o desempenho do projeto ano a ano.

4 SUMÁRIO EXECUTIVO

Neste Capítulo serão apresentadas as informações relacionadas à empresa DOT.COM Equipamentos Eletrônicos.

Estruturado em apenas um tópico, onde se tem a apresentação da empresa através de outros dez sub tópicos que são: a visão, missão, valores, produtos, organização da empresa e composição societária, nome fantasia e logomarca, objetivos, diferencial competitivo, a localização da empresa e o capital e investimento da empresa.

Desta maneira o leitor poderá entender melhor a finalidade deste plano de negócios, conhecendo melhor a descrição da empresa e seus objetivos.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Com uma demanda crescente do mercado de equipamentos eletrônicos e similares pela nova classe econômica A, B e C brasileira devido ao bom momento da economia brasileira nos últimos oito anos. Há uma ótima oportunidade de participação de mercado na comercialização deste tipo de produto.

A idéia de abertura de um negócio nesse ramo surgiu primeiramente de um antigo sonho de possuir um negócio próprio para empreender.

A partir de então, muitas idéias surgiram, mas não se tinha idéia da viabilidade do negócio e de quanto ele iria custar de fato.

E foi inserido nesse contexto que se desenvolveu o presente Estudo de Viabilidade Econômico-Financeira do Plano de Negócios da empresa DOT.COM equipamentos eletrônicos.

4.1.1 Visão

“Tornar-se um referencial de excelência, alcançando o reconhecimento regional e municipal no mercado de comércio de equipamentos eletrônicos”.

4.1.2 Missão

“Fornecer a seus clientes os melhores e mais conceituados produtos e soluções tecnológicas disponibilizadas no mercado de equipamentos eletrônicos”.

4.1.3 Valores

A Empresa **DOT.COM Equipamentos Eletrônicos** almeja colaboradores e fornecedores motivados, com ótimo relacionamento pessoal e interpessoal para que adquira clientes felizes e realizados, para que isso ocorra, teremos a transmissão dos seguintes valores:

- Respeito e valorização de seus profissionais e estímulo à participação e a liberdade de evolução tanto humana como tecnológica;
- Originalidade, ousadia e receptividade às melhores práticas.
- Responsabilidade com o prometido;
- Relação saudável com todos, de forma honesta, ética e transparente;
- Uso da imaginação e das emoções de forma construtiva.

4.1.4 Produtos

Produtos eletrônicos para uso pessoal e acessórios para telefone, informática são muito procurados por usuários dessa gama de produtos.

Segundo a matéria publicada no site do jornal o globo em 05 de Janeiro de 2011, O Brasil está entre os países que mais consumiram produtos eletroeletrônicos, como celulares, televisores e computadores portáteis (netbooks) em 2010.

Esta é uma das conclusões de um estudo global realizado pela consultoria Accenture com 8 mil consumidores em oito países (Brasil, China, Índia, Rússia, França, Alemanha, Japão e Estados Unidos), envolvendo 19 diferentes tecnologias.

Abaixo estão listadas algumas linhas de produtos tanto nacionais como importados, que serão disponibilizados aos consumidores pela DOT.COM:

Aparelhos eletroeletrônicos:

- Telefonia fixa e celular; Informática; GPS; Tablets; Vídeo games; Câmeras digitais; Porta retratos digitais; Áudio e Vídeo; Som Automotivo.

Acessórios para diversas linhas de produtos:

- Capas para celulares; Capas para Tablets; Bolsas para notebooks; Baterias para celular; Fones de ouvido para MPs; Fone de ouvidos para PCs; Controles, fontes, Cabos para vídeo games; Cabos HDMI, DVI, RCA, entre outros; Fontes para celulares.

Também forneceremos a assistência técnica para os seguintes produtos:

- Microcomputadores, Celular, Câmeras digitais, GPS; Vídeo games; Tablets.

4.1.5 Organização da Empresa e Composição Societária

O empreendimento será composto apenas por um sócio quotista, que exercerá o cargo de Diretor Administrativo.

A empresa será devidamente registrada na Receita Federal, com o CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), assim como o registro da Inscrição Estadual, na Secretaria da Fazenda do Estado do Paraná.

De acordo com a Legislação vigente no país, por se avaliar que a empresa poderá obter uma receita anual de até R\$244.840,05. E ela se classifica como uma Micro Empresa, que optará pelo Simples Nacional (Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições), mais conhecido como Super Simples.

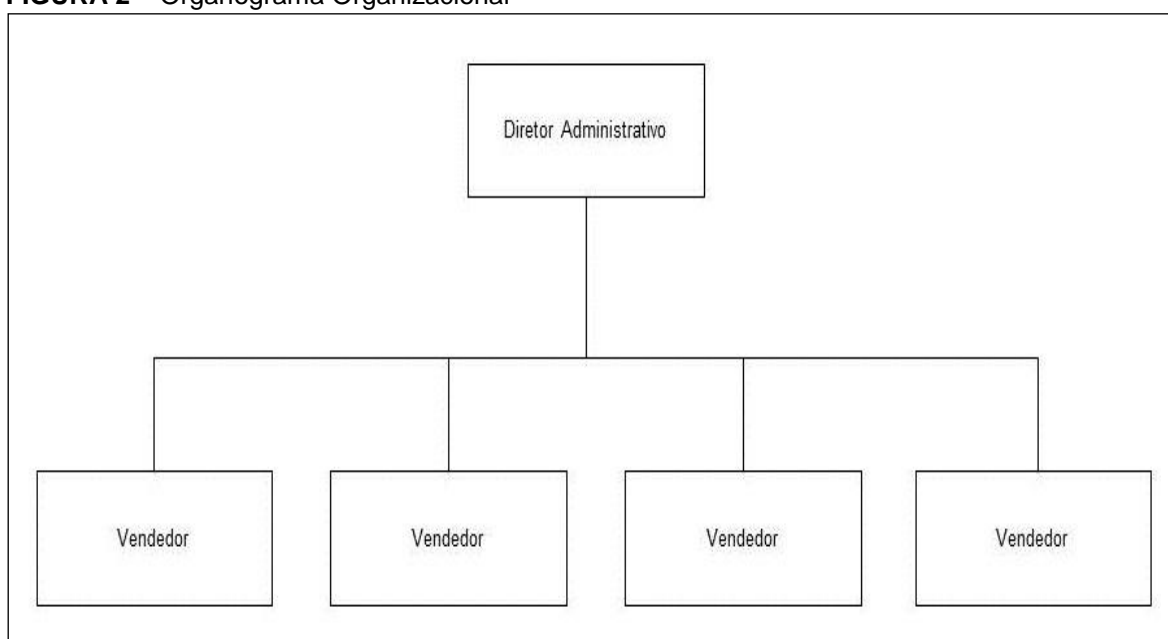
O quadro funcional de colaboradores da empresa será formado por quatro vendedores (dois para cada turno de seis horas) que estarão diretamente

subordinados ao Diretor Administrativo que será responsável pela supervisão e gerenciamento da empresa e dos funcionários.

Subordinados ao diretor administrativo estarão os vendedores, que serão responsáveis pela organização do estabelecimento (prateleiras, araras, estoque e vitrine) e pelo atendimento geral ao cliente.

Para melhor visualização da forma hierárquica de coordenação da equipe de vendas, tem-se a seguir a figura 2 com o organograma organizacional.

FIGURA 2 – Organograma Organizacional



Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

4.1.6 Nome Fantasia e Logomarca

O nome fantasia da empresa será **DOT.COM ELETRÔNICOS**, oriundo do idioma inglês e que significa: ponto com, foi escolhido esse nome para aproveitar nossa nova cultura global ligada à internet.

Apesar de ser expresso em língua inglesa, é um nome de fácil compreensão e memorização.

A marca foi desenvolvida para assimilar o desejo de uma compra via internet, que não foi realizada pela desconfiança, gerando ao mesmo tempo a certeza de

aquisição do produto sonhado de qualidade e garantia de procedência, que não é encontrada com facilidade nos meios de comércio eletrônico.

Sendo de fácil memorização, a logomarca proporciona maior valor à empresa distinguindo o público-alvo, pela imagem que transmite uma empresa realmente ligada à tecnologia de equipamentos eletrônicos.

A seguir na figura 3 – Logomarca do Empreendimento, tem-se a logomarca desenvolvida pelo autor a qual expressa: masculinidade, imposição, distinção, elegância, individualidade, pureza e segurança.

As cores que chamam a atenção dos clientes e as fazem lembrar facilmente o posicionamento competitivo da empresa e o público-alvo da empresa: O público masculino jovem e sofisticado.

FIGURA 3 – Logomarca do Empreendimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

O nome da empresa também expressa a aproximação com o público-alvo, transmitindo a idéia de ambição de nossos clientes.

4.1.7 Objetivos

Os objetivos do negócio serão os seguintes:

- Ser reconhecida e respeitada no mercado em que atuar com meta de crescimento de 10% ao ano;
- Criar e consolidar marca própria com produtos exclusivos;
- Oferecer produtos mais modernos de alta qualidade e tecnologia;
- Utilizar o e-commerce para aumentar suas vendas e lucros;
- Tornar-se uma rede de lojas.

4.1.8 Diferencial Competitivo

O diferencial competitivo da DOT.COM serão o mix da linha de produtos que a empresa trabalhará com seus fornecedores.

Também a localização, juntamente com um ambiente de fácil acesso ao local e a segurança serão um diferencial, assim como um horário de funcionamento do estabelecimento que será diferenciado dos demais concorrentes.

4.1.9 A Localização da Empresa

Após um estudo de qual o melhor local para empreender esse negócio, analisando se seria mais viável em algum Shopping Center ou Hipermercado. Baseando-se no público alvo e nas facilidades que o ponto possui, tais como: estacionamento para os clientes, segurança, acesso fácil, horário e dia de funcionamento juntamente com o custo e benefício para a abertura do mesmo.

Foi decidido estabelecer uma loja no Hipermercado SUPER MUFFATO, localizado no seguinte endereço: Avenida XV de Novembro, 2401 – subsolo 2 – loja 06 - Centro - São José dos Pinhais - PR.

Na figura 4 logo abaixo, tem-se a imagem do estabelecimento que possui a estrutura para o fornecimento do ponto onde será implantado o empreendimento.

E na figura 5, tem-se um mapa de localização do Supermercado.

FIGURA 4 - Mercado SuperMuffato – São José dos Pinhais - PR



Fonte: Site do SuperMuffato (2012)

FIGURA 5 – Mapa de localização SuperMuffato de São José dos Pinhais - PR



Fonte: Site do SuperMuffato (2012)

4.1.10 Capital e Investimento da Empresa

Para a realização deste projeto, será necessário o investimento total de R\$113.560,56 onde R\$6.446,56 será o Capital de Giro necessário, esse valor foi obtido através dos cálculos do saldo de contas do Balanço.

Desse total investido R\$10.000,00 será financiado e o restante R\$103.560,56 será de capital próprio do investidor.

A empresa tem um faturamento mensal previsto de até R\$80.925,00. Com um Custo Variável de até R\$36.646,81 correspondente a 45,28% do Faturamento e um Custo Fixo de R\$10.914,99 correspondente a 13,49% do Faturamento.

Já os Investimentos (empréstimos) corresponderão a R\$294,53 ou 0,36% do total do faturamento bruto mensal onde esse valor será acrescentado durante o período de 48 (quarenta e oito), meses.

O Resultado Líquido Financeiro mensal ficará em torno de R\$32.419,67 ou 40,06% do Faturamento conforme o Resumo Financeiro.

A empresa possuirá seus recursos limitados a seu capital social e participará do regime Nacional Simples, tendo apenas um sócio que a administrará e será responsável por sua saúde econômica financeira e jurídica da empresa.

5 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing é basicamente uma análise do mercado em que a empresa atuará, abrangendo os ambientes externo (Macroambiental) e interno (Microambiental). Também se tem a apresentação das estratégias de produto, preço, distribuição e promoção.

5.1 Aspectos Macroambientais

Uma análise do Macroambiente abrange os seguintes aspectos: demográfico, econômico, tecnológico, político, legal e sociocultural.

5.1.1 Aspectos Demográficos

São José dos Pinhais é uma cidade média, a segunda mais populosa da mesorregião e a população vem aumentando muito em pouco tempo: em 2000 eram aproximadamente 196 mil habitantes; em 2007 o número é superior, a 263 mil habitantes, dos quais 131 mil são do sexo masculino e 132 mil do feminino conforme os dados das tabelas da página 9 e 10 do anexo 1.

Em 2012 a população estimada é de aproximadamente 268 mil habitantes segundo os dados do IBGE (2011).

Aproximadamente 120.000 pessoas residem na região central da cidade.

5.1.2 Aspectos Econômicos

São José dos Pinhais possui uma economia em franco desenvolvimento, notadamente devido à presença do Aeroporto Internacional Afonso Pena, e de grandes fábricas de autopeças, que vieram juntamente com a instalação de multinacionais como Audi e Renault, bem como suas fornecedoras. A cidade também é sede da famosa rede de perfumes e cosméticos O Boticário e a empresa de alimentos Nutrimental.

O comércio de São José dos Pinhais é autônomo em relação à capital, distante do centro da cidade de Curitiba apenas 18 km, com grandes supermercados e enorme variedade de lojas, que se concentra especialmente nas mediações da rua XV de Novembro, desde a ampla Praça da Matriz até encontrar-se com a BR376.

São José dos Pinhais é o município com a quinta maior área da Região Metropolitana de Curitiba. O Produto Interno Bruto (PIB) per capita corresponde a R\$41.217.

É o terceiro Pólo Automotivo do País, abrigando montadoras da Volkswagen, Audi, Nissan e Renault. É, também, sede do Aeroporto Internacional Afonso Pena, principal terminal aéreo do estado brasileiro do Paraná.

Possui 5.624 estabelecimentos e 90.277 empregos, conforme os dados das tabelas das páginas 14, 15 e 16 do anexo 1.

5.1.3 Aspectos Políticos e Legais

Segundo o Sebrae (2012), os critérios que classificam o tamanho de uma empresa constituem um importante fator de apoio às micro e pequenas empresas, permitindo que estabelecimentos dentro dos limites instituídos possam usufruir os benefícios e incentivos previstos nas legislações.

No Estatuto da Micro e Pequena Empresa, de 1999, o critério adotado para conceituar micro e pequena empresa é a receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004, são os seguintes:

- Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos);
- Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões cento e trinta e três mil duzentos e vinte e dois reais).

Atualmente, esses critérios são adotados em diversos programas de crédito do governo federal em apoio às MPE.

É importante ressaltar que o regime simplificado de tributação - SIMPLES, que é uma lei de cunho estritamente tributário, adota um critério diferente para enquadrar micro e pequena empresa. Os limites, conforme disposto na Medida Provisória 275/05, cujos valores foram atualizados pelo Projeto de Lei da Câmara (PLC) 77/11 que ajusta a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar 123/06), são:

- **Microempresa:** receita bruta anual igual passa de R\$ 240 mil para R\$ 360 mil;
- **Empresa de Pequeno Porte:** receita bruta anual sobe de R\$ 2,4 milhões para R\$ 3,6 milhões;
- **Empreendedor Individual:** sobe de R\$ 36 mil para R\$ 60 mil;

As mudanças beneficiam diretamente 5,5 milhões de empresas no Brasil (Simples Nacional). O benefício também atinge cerca de 1,6 milhão de empreendedores individuais no País.

O Simples Nacional reúne seis impostos federais - IRPJ, IPI, PIS, Cofins, CSLL e INSS patronal, mais o ICMS recolhido pelos estados e o ISS recolhido pelos municípios.

Cada estado brasileiro possui uma variedade de conceitos critérios para classificar as micros e pequenas empresas, de acordo com a sua situação econômica e fiscal própria.

Os municípios carecem de leis nesse sentido, sendo muito poucos aqueles que contemplam o segmento da MPE com legislações próprias de fomento.

Além do critério adotado no Estatuto da Micro e Pequena Empresa, o Sebrae utiliza ainda o conceito de número de funcionários nas empresas, principalmente nos estudos e levantamentos sobre a presença da micro e pequena empresa na economia brasileira, conforme os seguintes números:

- **Microempresa:**

- I) na indústria e construção: até 19 funcionários
- II) no comércio e serviços, até 09 funcionários.

- **Pequena empresa:**

I) na indústria e construção: de 20 a 99 funcionários

II) no comércio e serviços, de 10 a 49 funcionários.

Nos levantamentos que têm como fonte de dados o IBGE, as estatísticas sobre micro e pequenas empresas divulgadas pelo Sebrae utilizam o critério acima. Nos levantamentos dos censos e pesquisas socioeconômicas anuais e mensais o IBGE classifica as firmas segundo as faixas de pessoal ocupado total.

O conceito de "pessoas ocupadas" em uma empresa abrange não somente os empregados, mas também os proprietários. Essa é uma forma de se dispor de informações sobre o expressivo número de micro unidades empresariais que não empregam trabalhadores, mas funcionam como importante fator de geração de renda para seus proprietários.

A Constituição Federal e o Estatuto:

Os artigos 146, 170, 179 da Constituição Federal de 1988 contêm os marcos legais que fundamentam as medidas e ações de apoio às micro e pequenas empresas no Brasil.

O artigo 170 insere as MPEs nos princípios gerais da ordem econômica, garantindo tratamento favorecido a essas empresas.

O artigo 179 orienta as administrações públicas a dispensar tratamento jurídico diferenciado ao segmento, visando a incentivá-las pela simplificação ou redução das obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e de crédito por meio de leis.

O artigo 146 contém dois novos dispositivos, aprovados pela Reforma Tributária de 2003, prevendo que uma lei de hierarquia superior, a lei complementar, definirá tratamento diferenciado e favorecido para as MPEs, incluindo um regime único de arrecadação dos impostos e contribuições da União, dos estados e dos municípios, além de um cadastro unificado de identificação.

Os artigos acima constituem as principais referências para a adoção de medidas de apoio às MPE, por meio de legislação infraconstitucional, como leis, decretos e outros instrumentos legais.

Para regulamentação do tratamento diferenciado previsto na Constituição foi instituído o Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, através da Lei complementar 123/2006, que revogou o antigo estatuto, a lei 9.841/1999.

Um órgão de relevante importância para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas é o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas). O SEBRAE é uma entidade privada sem fins lucrativos, que desde 1972 busca a promoção da competitividade e do desenvolvimento sustentável os empreendimentos de micro e pequeno porte (SEBRAE, 200-?).

5.1.4 Aspectos Naturais

Segundo Kotler (2000), existe muita preocupação na atualidade com a questão ambiental, deve-se dar atenção especial aos fatores que influenciam a preservação do mesmo.

Devido a isso, se pretende ter uma postura e atitudes que contribuam com a preservação da natureza, tais como: separação dos tipos de lixo e resíduos, a fim de tratamento de reciclagem e na utilização do material de expediente se optará por produtos biodegradáveis e reciclados.

5.1.5 Aspectos Tecnológicos

A empresa para melhor atender a seus clientes possuirá um sistema ERP que estará interligado as lojas virtuais, dessa maneira estarão sempre atualizados os dois ambientes garantindo a informação correta da quantidade de produtos disponíveis em estoque ao cliente e o preço para venda.

Os produtos que serão comercializados pela empresa necessitam de um grau de conhecimento dos vendedores, por isso toda a equipe deverá receber o devido treinamento para posteriormente vende-los.

5.1.6 Aspectos Socioculturais

Segundo a Accenture, uma agência de pesquisas americana, os brasileiros estão em primeiro lugar no consumo de celulares em 2010 - 55% dos pesquisados compraram um novo aparelho no ano passado - assim como no consumo de TVs de alta definição e câmeras digitais (ambos com uma média de 30%) e de netbooks (pouco mais de 20%).

Depois dos dispositivos móveis, os eletrônicos mais consumidos pelos brasileiros no ano passado foram computadores (35%) - média similar à dos chineses é inferior à dos indianos, que registraram quase 40% de compras de PCs no ano passado.

As intenções de compra de computadores pessoais e celulares devem cair 39% e 56%, respectivamente, em relação a 2010, nota a Accenture. Por outro lado, no mesmo período, o consumo de TVs 3D deve aumentar em 500% e o de computadores portáteis no formato de prancheta (tablets) deve crescer 160%.

O consumo também deve ser acelerado entre os leitores de livros digitais (e-readers), com previsão de crescimento de 133% em relação a 2009, enquanto as vendas de smartphones devem aumentar 26% no período, afirma a consultoria.

Segundo a análise feita por Kumu Puri, o executivo sênior da Accenture na área de Eletrônica e Alta Tecnologia da empresa:

“Os resultados da pesquisa levantam a questão se, no longo prazo, o uso de desktops e laptops em casa cada vez mais será substituído por um grupo de alternativas mais recentes, como tablets, netbooks, smartphones e leitores de livros eletrônicos”?

5.2 Aspectos Microambientais

Tendo em vista o porte da empresa a análise do microambiente é essencial para um melhor conhecimento do mercado. A seguir será apresentado uma análise dos principais componentes do microambiente com os quais a empresa se relacionará através da análise de mercado.

5.2.1 Fornecedores

Na análise de fornecedores, buscaram-se as informações sobre os fornecedores dos produtos comercializados pela empresa.

As compras dos produtos deverão ser realizadas baseadas no preço mais em conta e no maior prazo dado para o pagamento do mesmo, no quadro 1, a seguir estão os principais fornecedores da empresa.

QUADRO 1 – Fornecedores

LINHA DE PRODUTOS	FORNECEDORES	PERIODICIDADE DE COMPRA	VOLUMES MINIMOS	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO E ENTREGA
ELETRÔNICOS E ACESSÓRIOS	ZHANG DISTRIBUIDORA DE UTILIDADES - CIDADE DA CHINA	SEMANAL	R\$750,00.	30/60/90 DIAS
ACESSÓRIOS DE INFORMÁTICA	MTD SOARES E CIA LTDA	SEMANAL	R\$500,00.	30/60/90
ELETRÔNICOS E ACESSÓRIOS	COSTA E SANTOS IMPORTAÇÃO LTDA	SEMANAL	R\$1.200,00.	A VISTA
ELETRÔNICOS E ACESSÓRIOS	OMINITECH ELETRÔNICOS LTDA	QUINZENAL	R\$1.500,00.	30/45
ELETRÔNICOS E ACESSÓRIOS	IRMÃOS MUFFATO & CIA LTDA.	MENSAL	R\$200,00.	30/60
ELETRÔNICOS E ACESSÓRIOS	MULTIVISÃO IND. E COM. LTDA.	MENSAL	R\$700,00.	30/60
ELETRÔNICOS E ACESSÓRIOS	HAYAMAX DISTRIBUIDORA LTDA.	MENSAL	R\$1.000,00.	30/60/90
ELETRÔNICOS E ACESSÓRIOS	ODERCO DIST. LTDA.	MENSAL	R\$1.500,00.	30/45
ELETRÔNICOS E ACESSÓRIOS	EVOLUSOM COMERCIAL LTDA.	MENSAL	R\$700,00.	30/60
ACESSÓRIOS DE INFORMÁTICA	KARPAKELL TELINFORMÁTICA	MENSAL	R\$700,00.	30/45

ACESSÓRIOS DE INFORMÁTICA	CONQUEST INFORMÁTICA	MENSAL	R\$1.000,00.	30/60
----------------------------------	----------------------	--------	--------------	-------

Fonte: Elaborado pelo Autor (2012)

5.2.2 Concorrentes

A concorrência existente da futura empresa pode ser dividida em concorrência direta ou indireta e estão listadas logo a seguir no quadro 2 logo abaixo:

QUADRO 2 – Concorrentes diretos e indiretos

NOME DO CONCORRENTE	DIRETO / INDIRETO	PRODUTOS / SERVIÇOS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
AMERICANAS.COM	INDIRETO	LINHA APPLE IPAD, IPHONE, IPOD	VARIEDADES DE PRODUTOS	PROBLEMAS DE ENTREGA
MERCADOLIVRE.COM.BR	INDIRETO	VARIADADE DE PRODUTOS ELETRO-ELETRONICOS	BAIXO PREÇO	CUSTO DA ENTREGA
EXTRA.COM.BR	INDIRETO	NOTEBOOKS, NETBOOKS, GPS, CELULARES	VARIEDADES DE PRODUTOS	PROBLEMAS DE ENTREGA
CARREFOUR.COM.BR	INDIRETO	NOTEBOOKS, NETBOOKS, GPS, CELULARES	VARIEDADES DE PRODUTOS	CUSTO DA ENTREGA
MLS CELULARES	DIRETO	CELULARES	VARIEDADES DE PRODUTOS	LOCALIZAÇÃO
PLAY GAMES	DIRETO	VIDEO GAMES	VARIEDADES DE PRODUTOS	ATENDIMENTO
G3GSM CELULARES E INFORMÁTICA	DIRETO	CELULARES	VARIEDADES DE PRODUTOS	LOCALIZAÇÃO
AMERICAM CELULARES	DIRETO	CELULARES	VARIEDADES DE PRODUTOS	LOCALIZAÇÃO
LOJAS COLOMBO	INDIRETO	PRODUTOS ELETRONICOS EM GERAL	VARIEDADES DE PRODUTOS	QUALIDADE DE ALGUNS PRODUTOS

TECNOLINE	DIRETO	PRODUTOS ELETRONICOS EM GERAL	VARIEDADES DE PRODUTOS	GARANTIA DOS PRODUTOS
------------------	---------------	--	-----------------------------------	--------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo Autor (2012)

5.2.3 Clientes

Resumo do Perfil do Consumidor

- Idade: homens e mulheres que tenham entre 18 a 35 anos;
- Perfil familiar: de 2 a 5 pessoas na família;
- Posição profissional: estudantes universitários, profissionais liberais, executivos e administradores.
- Poder Aquisitivo: renda entre 2 a 10 salários mínimos.

Local de residência ou trabalho: Centro de São José dos Pinhais e bairros derredores

5.2.3.1 Segmentação de Mercado

Para a definição das estratégias relacionadas aos elementos do Mix de Marketing, utiliza-se a segmentação de mercado, focado na parcela de mercado que se deseja atingir.

Utilizou-se para definição do segmento de mercado para o qual a empresa estará focada, os critérios geográficos, demográficos, culturais e psicográficos.

Conforme os tópicos a seguir.

5.2.3.1.1 Geográfica

Os nossos clientes são os moradores do Centro de São José dos Pinhais e Bairros derredores, e também os que realizam compras no Hipermercado Muffato da rua XV.

A cidade é dividida em 40 bairros, sendo que os mais desenvolvidos estão localizados perto do centro (total de 13 bairros). Como podemos ver, os bairros perto do centro são menores do que os mais afastados. A última separação de bairros em São José dos Pinhais foi em junho de 2009.

5.2.3.1.2 Demográfica

Nosso publico será tanto masculino como feminino, de faixa etária entre 24 a 35 anos, com renda entre R\$1.000,00 (um mil reais), a R\$5.000,00 (cinco mil reais) e de nível de formação escolar secundário ao nível superior com pós-graduação, entre as classes B e C.

5.2.3.1.3 Cultural

São otimistas, quanto à carreira são os que mais gastam e os primeiros a adotar novas tecnologias para uso pessoal. Pois já estão culturalmente inseridos no mundo tecnológico digital.

5.2.3.1.4 Psicográfica

Será um público preocupado em estar atualizado com a tecnologia da moda, tido por exploradores são as primeiras pessoas a chegar, altamente motivados e sem medo de utilizar a nova tecnologia.

Nossos clientes costumam se informar sobre este tipo de produto, através de notícias no meio eletrônico ou via jornais e revistas que falam sobre tecnologia.

O local que costumam comprar este tipo de produto são lojas de produtos eletrônicos em shoppings e através de sites da internet.

Nosso público deseja ter segurança e garantia de qualidade ao comprar o produto e não se importam muito com o preço de aquisição.

Os benefícios que procuram em um produto é o de estarem atualizados tanto profissionalmente quanto pessoalmente.

Eles buscam lojas que tenham as últimas novidades e ofereçam produtos de qualidade e com procedência, assim como a garantia e o conforto na realização da compra, sendo importante existir estacionamento no local para facilitar o acesso e garantir a comodidade e segurança nas compras.

O nosso tipo de cliente comprar quando é influenciado e percebe que está a passos de adquirir status e conhecimento ao comprar um produto eletrônico.

São clientes que voltam a comprar de três a seis meses da última compra, para sempre permanecer atualizado. Seus gastos médios com compras são de R\$150,00 a R\$2.500,00.

5.2.4 Descrição de Produtos e/ou Serviços Oferecidos

Descrição: As vendas e serviços prestados pela **DOT.COM equipamentos eletrônicos** consistem em proporcionar o acesso facilitado a novidades do mercado de bens de consumo eletrônicos *high tech* (de alta tecnologia) e reparos técnicos dos mesmos suprimindo as necessidades de cada cliente.

Aplicação: Fornecimento e reparo técnico de novidades de bens de consumo eletrônicos de última geração para suprir a necessidade do mercado.

Recursos utilizados: Vendas e assistência técnica de produtos *high tech* (de alta tecnologia).

Modelo: As vendas e serviços prestados estarão disponíveis das 10h00 da manhã as 21h00 da noite de Segunda à Sábado, e aos Domingos das 12h30 às 18h00 da tarde. As vendas via site funcionarão 24h00 por dia.

5.2.4.1 Ciclo de vida dos Produtos e Serviços

Serão comercializados em sua maioria, produtos eletrônicos em fase de introdução ao mercado, ou seja, lançamentos mundiais, os quais estão em momento

de conhecimento por todos e possuem ritmo lento de vendas e altas margens de contribuição.

Será realizada a assistência técnica apenas de aparelhos que possuam peças para reposição.

5.2.4.2 Estratégias de Preços

O preço dos produtos e dos serviços prestados será determinado de forma que possamos cobrir os custos totais e proporcionar uma determinada margem de lucro.

Teremos a seguinte estratégia de posicionamento de preços em nossa linha de produtos e serviços prestados:

- Super Valor = Produto/Serviço de alta qualidade e baixo preço.
- Alto Valor = Produto/Serviço de alta qualidade e médio preço.

Condições de Pagamento, prazos e dados cadastrais

As vendas e serviços poderão ser pagos das seguintes formas:

- Dinheiro em moeda nacional;
- Cartões de crédito Master Card e Visa.

Os prazos dos pagamentos serão determinados pelos seguintes fatores:

- Giro do produto: produtos com alta rotatividade serão vendidos à vista. Já os produtos com baixa rotatividade serão vendidos em até 6 (seis) vezes pela operadora de cartão, de acordo com o valor do mesmo.
- Margem de contribuição: produtos com margem de contribuição deverão ser vendidos à vista, ou no máximo em 3 (três) vezes pela operadora do cartão.

Os dados cadastrais necessários para a realização da venda ou pagamento via cartão de crédito do serviço prestado serão os seguintes:

- Para pagamentos via cartão de crédito: CPF e RG.
- Para cadastro de serviço: Nome completo, endereço completo.

5.2.4.3 Estratégias de Produtos e Análise da Concorrência

A) Qualidade: O mix de produtos que serão comercializados pela **DOT.COM eletrônicos**, são todos de marcas renomadas e de qualidade inconfundível.

Concorrência: Possuí produtos de qualidade igual ou inferior.

B) Imagem: Somente produtos que possuam status associado a sua imagem, serão comercializados pela **DOT.COM eletrônicos**.

Concorrência: Possuí produtos de imagem igual ou inferior.

C) Inovação: O mix de produtos que serão comercializados pela **DOT.COM eletrônicos** terá neles o conceito de novidade visando sempre às tendências do mercado.

Concorrência: Possuí produtos de inovação inferior.

D) Informação: Nossos vendedores possuirão conhecimento específico para cada linha de produto eletrônico, de maneira que o cliente receba uma consultoria rápida, para se averiguar qual é a real necessidade da aquisição do produto, ou qual o produto é o ideal para o perfil do cliente.

Concorrência: Possuí informações de produtos inferiores.

E) Garantia: Os produtos e serviços prestados possuirão garantia de serviço prestado e garantia de fábrica para os produtos vendidos, ou garantia da loja, conforme a importadora.

Concorrência: Possui garantia igual ou inferior.

F) Conveniência: O cliente ganhará tempo ao pesquisar um produto nosso através do site da empresa. Além de, uma boa exposição nas vitrines e ainda qualificação dos vendedores que o informarão sobre o que ele desejar. Também poderão usufruir do estacionamento e segurança do local.

Concorrência: Possui conveniência inferior.

G) Serviços: O cliente receberá se desejar, uma consultoria rápida que o ajudará na compra dos produtos.

Concorrência: Possui serviços inferiores.

H) Outros aspectos de valor ao cliente: Só comercializaremos os produtos mais sofisticados do mercado, onde o cliente ao desejar comprar ou consertar produtos eletrônicos *high tech*, terá sempre em mente que o local onde encontrar será na **DOT.COM Eletrônicos**, teremos apenas produtos de constantes inovações tecnológicas.

Concorrência: Possui aspectos de valor ao cliente inferior.

Na tabela 1 abaixo, tem-se o resumo da pontuação da concorrência, onde o total de pontos de produtos inferior chega a 5 pontos, assim como o de produtos iguais, porém nenhum número é superior.

TABELA 1 – Resumo da pontuação da concorrência			
RESUMO DA ESTRATÉGIA DE PRODUTO	Concorrência		
Valor ao Cliente	Inferior	Igual	Superior
TOTAL DE PONTOS	5	5	0

Fonte: Elaborado pelo Autor (2012)

No fim de cada semestre será avaliado o planejamento estratégico, operacionais baseados na análise da concorrência para promoção do marketing do empreendimento.

5.2.4.4 Estratégias Promocionais

A **DOT.COM Eletrônicos** realizará as seguintes estratégias promocionais:

- **Concursos e Premiações:** Serão realizadas algumas parcerias com outros estabelecimentos comerciais que darão premiações aos participantes a cada 3 meses, através de sorteios.
- **Liquidações e descontos:** Ocorrerão após as metas propostas serem atingidas e os descontos maiores serão apenas em produtos de alta margem de contribuição.
- **Brindes e Presentes:** Nossos clientes ao efetivarem compras de alto valor, receberão alguns mimos de brinde.
- **Eventos:** Algumas linhas de produtos poderão ter alguns eventos promocionais de divulgação.
- **Parcerias:** Realizaremos parcerias com os fornecedores e comerciantes da região.

5.2.4.5 Estratégias de Divulgação

Exemplos com os seguintes objetivos:

- a) Divulgar a Marca: Só na DOT.COM você encontra as últimas novidades do mundo dos eletrônicos confira!
- b) Alcançar o público alvo: Pessoas físicas, de idade entre 18 a 35 anos.
- c) Canais de comunicação: Através da Internet, Folders, Panfletos e Banners. Serão distribuídos Panfletos e folders em sinaleiros da região

central e periférica e também alguns banners estarão nos corredores do mercado.

5.2.4.6 Estratégias de Distribuição

Faremos a entrega dos produtos em mãos através da loja própria, e da internet através do site da empresa, onde a entrega será realizada pelos serviços dos correios.

Características do ponto comercial:

- **Contrato de locação:** O negócio possuirá um contrato de locação válido pelo período de um ano.
- **Visibilidade:** A loja é bem localizada e bem visível na sua estrutura.
- **Acessibilidade:** O acesso à loja será livre e facilitado, pela a estrutura que o mercado oferece.
- **Fluxo de pessoas:** O fluxo de pessoas é constante durante o dia todo na região.
- **Concorrência:** Existem apenas concorrentes indiretos nas proximidades.
- **Localização:** A fácil localização e o rápido acesso ao ponto comercial são itens que juntos facilitarão a aproximação dos clientes a entrada na loja.

5.3 Análise SWOT (F.O.F.A.)

Os tempos estão incertos para os negócios em todo o mundo. Se uma reflexão estratégica sempre foi importante, atualmente são vários os fatores que fazem com que se tenha tornado imprescindível a qualquer negócio.

O aumento da exigência dos clientes e a sua pouca fidelização assim como o clima de desaceleração econômica são só alguns exemplos. É assim essencial dar muita atenção à análise da empresa no seu meio ambiente.

Basicamente, uma análise SWOT permite fazer isto mesmo. Esta análise foi desenvolvida por Kenneth Andrews e Roland Christensen, dois professores da *Harvard Business School*. O termo SWOT resulta da conjugação das iniciais das palavras anglo-saxónicas *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Assim, a análise SWOT corresponde à identificação por parte de uma organização e de forma integrada dos principais aspectos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto a nível interno como externo (forma como a organização se relaciona com o seu meio envolvente).

Logo a seguir no quadro 3, está a Matriz SWOT, para que seja feita a análise SWOT, que é um dos objetivos deste projeto.

QUADRO 3 – Matriz SWOT (F.O.F.A)

FORÇAS (AMBIENTE INTERNO)	FRAQUEZAS (AMBIENTE INTERNO)
<ul style="list-style-type: none"> • Localização • Mix de produtos c/ marcas fortes • Assistência Técnica própria • Qualidade de Produtos • Segurança local • Consultoria para cada cliente • Horário de atendimento • Fornecedores eficientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca força de Marca • Competividade
OPORTUNIDADES (AMBIENTE EXTERNO)	AMEAÇAS (AMBIENTE EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade não satisfeita dos clientes • Dólar baixo • Impostos reduzidos para linha branca e marrom • Demanda alta de algumas classes de produtos • Disponibilidade de produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Escassez de produtos monopolizados e a falta de produtos substitutos • Diminuição do poder de compra do mercado • Dólar Alto • Impostos altos para algumas linhas de produtos

Fonte: Elaborado pelo Autor (2012)

Pontos Fortes:

- A localização e a segurança local, juntamente com um mix de produtos de primeira linha de marcas reconhecidas no mercado e um atendimento exclusivo para cada cliente, serão sem dúvida uma grande força da empresa, aliado ao período de funcionamento que transpassa o horário comercial.
- Outro fator de força são os fornecedores que trabalham com eficácia.

Pontos Fracos:

- Por ser um novo empreendimento não teremos a força de uma marca reconhecida do mercado, sendo essa a principal fraqueza do negócio.

Oportunidades:

- Com clientes insatisfeitos por não adquirirem produtos que suprissem sua necessidade teremos uma oportunidade de trabalhar com esse público e adquirir algum resultado acima de problema.
- Com o dólar comercial baixo e os impostos da linha branca e marrom baixos poderemos fazer estoque de produtos, se necessário, e conseguir ganhos maiores com altas demandas de algumas linhas de produtos.
- A disponibilidade de alguns produtos no mercado também é uma oportunidade de se gerar rendimento com maior margem de contribuição.

Ameaças:

- Como ameaça tem-se a escassez de alguns produtos no mercado, o que pode deixar de gerar vendas, caso não haja um substituto.
- O dólar alto pode afetar a venda de alguns produtos, se houver muita variação no preço.
- Os impostos também contribuem para a diminuição da margem de contribuição de um produto, quanto maior for menor será sua contribuição e menor será a sua venda.

Com base na Análise da Matriz *SWOT*, este projeto tem grande chance de ser um sucesso, pois assim como o ambiente interno, o ambiente externo também se encontra a favor.

O empreendimento possui um número maior de pontos fortes e de oportunidades. Mas, como sabemos, ainda é necessário alguns estudos referentes ao mercado e à concorrência, para que se tenha certeza do potencial do mercado no qual se pretende investir.

6 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Neste capítulo tem-se as necessidades e obrigações dos futuros colaboradores da empresa descritos no próximo tópico, ou seja, são as preocupações que a empresa terá com relação a suas contratações.

6.1 REQUISITOS, BENEFÍCIOS E APTIDÕES NECESSÁRIAS

Perfil dos vendedores: os vendedores serão especializados em cada linha de produto e deverão possuir experiência anterior na área, quando possível a empresa concederá cursos para aperfeiçoamento das vendas.

Organização da Equipe de vendas: a loja terá 4 (quatro) vendedores, e duas escalas de horários.

Remuneração da equipe de vendas: os vendedores serão comissionados em 3% sobre as vendas realizadas, e terão metas a cumprir, caso atinjam os resultados esperados os vendedores receberão uma bonificação em dinheiro.

Treinamentos: para cada tipo de linha o vendedor deverá ser um conhecedor da tecnologia, quando necessário serão treinados e aperfeiçoados.

Aptidões necessárias: os vendedores deverão possuir bom senso, ser proativos, inteligentes, expertos, não mentirosos, dinâmicos e ter bom relacionamento pessoal e interpessoal com algumas experiências anteriores na área.

Serviços terceirizados: os serviços de assistência que serão prestados pela empresa, terão prazos para entrega, garantia da qualidade do serviço e garantia de 3 meses para as peças trocadas.

Prestadores de serviços: será contrato uma empresa que prestará serviços contábeis para o empreendimento.

Benefícios oferecidos: Vale transporte, vale refeição de R\$10,00.

7 PLANO OPERACIONAL

Neste capítulo procura-se demonstrar como será o funcionamento da empresa, através de um planejamento que envolve a criação do layout da estrutura interna da empresa, os processos do atendimento ao cliente e fornecedores os quais serão retransmitidos através de capacitação e treinamento dos funcionários.

Para a empresa alcançar sua missão ela deverá observar cuidadosamente os processos que envolvem seu funcionamento, de maneira que esses processos não possuam problemas e causem prejuízos ao serem executados.

A visão da empresa só será alcançada se os processos operacionais internos e externos atingirem seus objetivos, ou seja, o cliente deve ter plena satisfação de suas necessidades supridas com os produtos e serviços oferecidos a ele.

7.1 LAYOUT E A ESTRUTURA FÍSICA

Segundo Muther (1978, p1) “configuração de instalação (em língua inglesa a palavra layout) estabelece a relação física entre várias atividades”.

O layout pode ser simplesmente o arranjar, ou rearranjar das várias máquinas, equipamentos ou móveis até se obter a disposição mais agradável.

Porém no cenário atual, as organizações têm se preocupam com a redução de custos através da melhoria do layout fabril.

Vieira (1976, p.11) define “layout ou arranjo físico como a maneira que os homens máquinas e equipamentos estão dispostos em uma fábrica, o problema do layout é a locação relativa e mais econômica de várias áreas da produção”.

O layout pode ser determinante na maneira de trabalhar de uma organização, pois dependendo de sua disposição, pode agilizar ou atrapalhar a prestação de um serviço. O layout tem vários objetivos, entre eles pode-se citar a redução de custo e a maior produtividade através da melhor alocação de espaço disponível, assim como a redução da movimentação de materiais, produtos pessoais, fluxo mais racional evitando paradas ou quebras de produção, menor tempo de produção e por fim melhores condições de trabalho (SLACK ET AL, 2008).

Pensando no melhor ambiente de trabalho e funcionalidade a foi projetado a estrutura ou arranjo da loja que será descrito a seguir.

A loja terá uma área de 5m (cinco metros) de largura por 7m (sete metros) de comprimento, ou seja, 35m² (trinta e cinco metros quadrados). A altura do teto da loja fica em 3,20m (três metros e vinte centímetros), altura ideal para uma boa ventilação interna.

Haverá uma vitrine em forma de L no interior da loja para a exposição e estoque de mercadorias da loja, o tamanho dessa vitrine é de 5m (cinco metros) de largura por 5m (cinco metros) de comprimento, com 3m (três metros) de altura, e 1m (um metro) de cumprimento em um dos lados e 0,45cm (quarenta e cinco) centímetros no lado que fica atrás do balcão de vidro no interior da loja.

Também haverá uma vitrine expositora voltada para o exterior da loja com as seguintes medidas, 5m (cinco metros) de comprimento, por 1m (um metro) de largura e 3m (três metros) de altura.

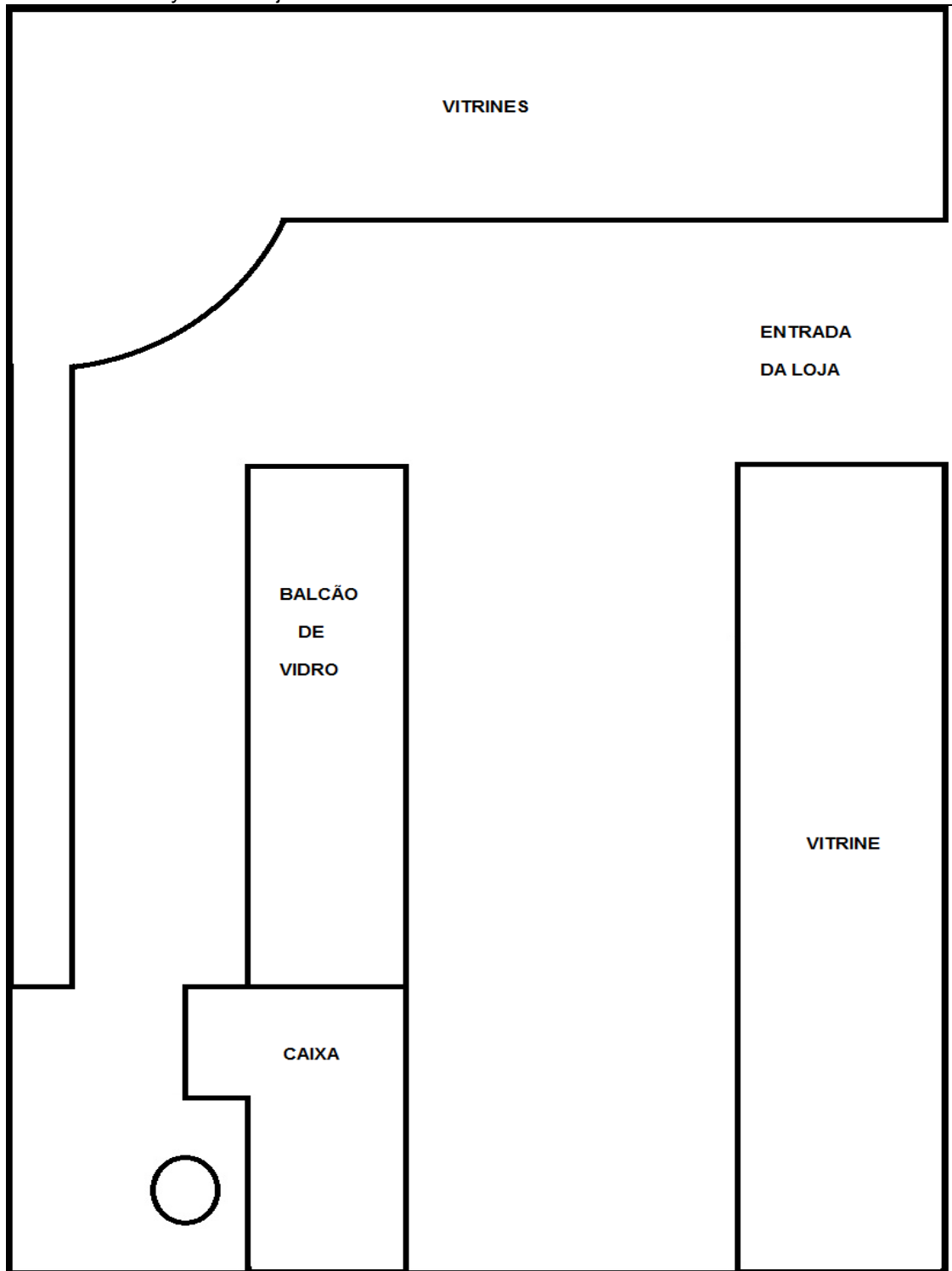
A loja terá no seu interior um balcão de vidro com as seguintes medidas, 0,80cm (oitenta centímetros) de largura, por 3m (três metros) de comprimento e 1,15m (um metro e quinze centímetros) de altura, para a exposição de alguns produtos.

Seguindo o formato do balcão de vidro, fixo ao mesmo, teremos o balcão do caixa da loja que possuirá uma divisória em vidro que terá 1,80m (um metro e oitenta centímetros) de altura, 2m (dois metros) de comprimento e 1m (um metro) de largura na divisória entre o balcão de vidro e caixa, 0,80cm (oitenta centímetros) de largura na área interna do caixa e 2m (dois metros) de comprimento.

Os produtos serão expostos nas vitrines e no balcão de vidro da loja, as cobranças das vendas serão efetuadas no caixa, ao lado do balcão de vidro o que facilitará o fluxo do atendimento aos clientes.

Para ter-se uma melhor visão do ambiente com as disposições dos móveis, da área de trabalho e da acomodação dos clientes, o autor do projeto elaborou o layout apresentado na figura 5, logo a seguir.

FIGURA 6 – Layout da Loja DOT.COM



Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

7.2 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

A capacidade de produção do comercial do estabelecimento será de 30 (trinta) clientes por hora, ou 10.800 (dez mil e oitocentos) clientes por mês.

Nos primeiros 3 (três) meses de funcionamento o empreendimento estará atendendo 20 (vinte) clientes por hora, ou 7.200 (sete mil e duzentos) clientes por mês, pois estará limitada pelo estoque inicial.

7.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

Abaixo serão apresentados os processos operacionais quotidianos do futuro empreendimento, para melhor entendermos a necessidade do pessoal que será contratado e podermos fazer uma gestão melhor do empreendimento.

A seta para a direita (→) significa que o processo deve prosseguir para a etapa seguinte, até sua conclusão.

Processo de Vendas:

(Início) Cliente entra na loja → Atendimento → Venda realizada / não realizada:

- a) Venda realizada → Pagamento → Entrega do Produto → Cliente sai da loja.
(fim)
- b) Venda não realizada → Cliente sai da loja. (fim)

Funcionamento do Caixa:

(Início) Abertura do dia → realização de cobranças → sangrias → fechamento do caixa → Redução Z. (fim)

Atendimento a Serviços:

(Início) Cliente entra na loja → Atendimento → Abertura de OS (ordem de serviço) → Cliente já cadastrado no sistema / cliente não cadastrado no sistema:

- a) Cliente já cadastrado no sistema → verificar o problema reclamado → criar a OS → relatar problema do aparelho → emitir a OS → entregar a via ao cliente → anexar a OS no produto e guarda-lo no armário de entrada de serviços → Aprovado o orçamento caso haja conserto → com o aparelho testado em mãos (entrar em contato com o cliente) → entregar o produto após realização do teste → receber o pagamento do conserto → emitir a garantia → entregar o produto devidamente embalado ao cliente → cliente sai da loja.
- b) Cliente não cadastrado no sistema deve ser cadastrado → verificar o problema reclamado → criar a OS → relatar problema do aparelho → emitir a OS → entregar a via ao cliente → anexar a OS no produto e guarda-lo no armário de entrada de serviços → Aprovado o orçamento caso haja conserto → com o aparelho testado em mãos (entrar em contato com o cliente) → entregar o produto após realização do teste → receber o pagamento do conserto → emitir a garantia → entregar o produto devidamente embalado ao cliente → cliente sai da loja.

Pedidos de Produtos aos Fornecedores

Solicitação de produtos:

(Início) Sistema devidamente cadastrado é verificado o Estoque:

- a) Falta produtos em estoque → O sistema emite um aviso → aviso é impresso → feito a conferência do produto no estoque físico → Confirmado a falta do mesmo → emitido o pedido ao Fornecedor.(fim)
- b) Estoque ainda possui produto informado pelo sistema – realizar a correção do sistema.(fim)
- c) Produto com defeito → lançar no sistema o defeito → contatar o fornecedor → realizar a troca do produto através do pedido emitido.(fim)

Entrada de Produtos em Estoque:

(Início) Recebimento do produto pelo fornecedor → conferir a Nota Fiscal → verificar se o produto recebido é o mesmo do pedido → caso sim / caso não:

- a) Caso sim → dar entrada da Nota Fiscal no Sistema → e lançar o produto no estoque físico. (fim)
- b) Caso não → não receber a mercadoria. (fim)

8 PLANO FINANCEIRO

É neste capítulo que se encontram as descrições dos valores relacionados aos gastos, custos, despesas e lucro estimado para a realização deste projeto.

Tem-se treze tópicos onde se realiza a estimativa de investimento inicial, faturamento mensal, vendas e custos dos produtos, vendas e custos dos serviços, custos com mão-de-obra, dos tributos para o regime simples, custos fixos mensais, comissões e custos variáveis, custo mensal do financiamento, prazos e estoques de produtos, fluxo e caixa anual para 5 anos, DRE, os indicadores de viabilidade. Indicadores de desempenho e análise de sensibilidade.

8.1 ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO INICIAL

Segundo Souza e Clemente (2002, p. 144), “investimento é um desembolso feito visando gerar um fluxo de benefícios futuros durante um período de tempo, denominado horizonte de planejamento”.

Para Woiler e Mathias (1996, p. 154):

“Avaliar um investimento total é uma das tarefas mais importantes associadas ao projeto de viabilidade, porque o total a ser investido é muito relevante em termos de viabilidade”.

Durante os meses de Janeiro e Abril do ano de 2012, foram realizadas pesquisas de valores relacionados aos custos que se terá na implantação da Loja DOT.COM produtos eletrônicos.

Logo a seguir na Tabela 2, tem-se a estimativa dos gastos para se iniciar o projeto, entre gastos com instalações, aquisição de móveis e utensílios, entre outros, estima-se que o investimento fixo inicial, ficará em R\$78.359,00.

Esse valor não conta com o capital de giro inicial que é demonstrado no tópico a seguir, através da estimativa do faturamento mensal. Portanto mensuramos aqui apenas o investimento fixo inicial.

TABELA 2 – Investimento Fixo Inicial

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Construções	2.500,00	4,0%
Instalações e reformas	2.500,00	
Máquinas e Equipamentos	2.699,00	10,0%
Tv 37 polegadas	999,00	
2 aparelhos telefônicos	50,00	
Sistema de monitoramento	1.500,00	
Alarme	150,00	
Móveis e Utensílios	6.500,00	10,0%
Vitrines	2.500,00	
Balcões de vidro	1.000,00	
Prateleiras estoque	1.000,00	
Grampos e expositores	1.500,00	
5 cadeiras	500,00	
Computadores	6.660,00	20,0%
1 Servidor	780,00	
1 Impressoras Laser	680,00	
1 PDV	1.500,00	
Software de gestão	2.500,00	
homepage	1.200,00	
Veículos	15.000,00	20,0%
1 Automóvel	15.000,00	
Outros	-	10,0%
Ponto comercial	45.000,00	
Total Investimento Fixo	78.359,00	820,99
* - Percentual de depreciação por grupo.		

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.2 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

A seguir na Tabela – 3 tem-se a estimativa de faturamento mensal da DOT.COM, onde o Custo Direto com produtos ficará em torno de R\$23.755,00. E o faturamento mensal com a venda desses produtos chegará a R\$58.575,00. O que corresponde a 72% do valor do faturamento estimado.

Já com os serviços, tem-se o Custo Direto equivalente a R\$5.000,00. E a renda produzida pelos serviços no mês poderá chegar a R\$22.350,00. Ou 27,6% do faturamento mensal, que é estimado em R\$80.925,00. Conforme observamos na tabela abaixo.

TABELA 3 – Faturamento mensal

TABELA 6 – Faturamento Mensal

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

TOTAIS {

	Custo Direto	Faturamento	% do Faturamento
Produtos	23.755,00	58.575,00	72,4%
Serviços	5.000,00	22.350,00	27,6%
Total	28.755,00	80.925,00	

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.3 ESTIMATIVA DE VENDAS E CUSTOS DOS PRODUTOS

Na tabela 4 a seguir, tem-se a estimativa mensal total do custo com a aquisição da Mercadoria e a Estimativa do seu respectivo faturamento, discriminado de forma unitária e total, onde ao contrário da tabela 3 que demonstra apenas o valor total e o seu percentual no montante do faturamento mensal, agora tem-se os produtos que serão comercializados, demonstrados de forma mais distinta nos fazendo enxergar como a empresa DOT.COM alcançará seus objetivos e a sua missão com a ajuda dos mesmos.

TABELA 4 – Estimativa de Custos - Produtos

DESCRIÇÃO DO PRODUTO	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo da Mercadoria	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Celulares	30	67,00	2.010,00	150,00	4.500,00
Câmeras Digitais	15	95,00	1.425,00	250,00	3.750,00
Notebooks	3	450,00	1.350,00	1.200,00	3.600,00
Netbooks	3	330,00	990,00	750,00	2.250,00
Video Games	5	545,00	2.725,00	900,00	4.500,00
Acessórios de informática	100	8,00	800,00	12,00	1.200,00
Acessórios para telefones celulares	150	6,00	900,00	30,00	4.500,00
Baterias 2032 / 2016 A76	100	0,80	80,00	4,00	400,00
Teclado PS2 / USB	50	10,00	500,00	23,00	1.150,00
Teclado PS2 / USB	30	20,00	600,00	55,00	1.650,00
Multilaser					
Mouse PS2	30	5,00	150,00	15,00	450,00
Mouse USB	30	7,00	210,00	25,00	750,00
GPS	30	120,00	3.600,00	259,00	7.770,00

Roteadores wi-fi	30	40,00	1.200,00	90,00	2.700,00
Aparelhos de Som	10	150,00	1.500,00	350,00	3.500,00
Pen Drives	50	12,00	600,00	35,00	1.750,00
Cartões de memória	50	7,00	350,00	35,00	1.750,00
Controles video games PC	20	15,00	300,00	45,00	900,00
MP3 - MP4 - MP5	20	30,00	600,00	90,00	1.800,00
Cabos conectores PC	100	2,50	250,00	12,00	1.200,00
Fones de Ouvido PC	30	6,00	180,00	16,00	480,00
Fones de ouvido profissional	30	22,00	660,00	45,00	1.350,00
Estabilizador de voltagem	15	35,00	525,00	95,00	1.425,00
Tablets	5	200,00	1.000,00	450,00	2.250,00
Som automotivo	5	250,00	1.250,00	600,00	3.000,00
CMV		23.755,00	TOTAL DE PRODUTOS		58.575,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.4 ESTIMATIVA DE VENDAS E CUSTOS DOS SERVIÇOS

Da mesma forma como o apresentado no tópico anterior, tem-se a tabela 5 a seguir, onde a estimativa do Custo Direto do Serviço e o total do seu respectivo faturamento, discriminado de forma unitária e total, aparecem de forma clara ao contrário do demonstrado na tabela 3, a qual demonstra apenas o valor total e o seu percentual no montante do faturamento mensal, agora tem-se os Serviços apresentados de forma distinta e mais clara, e a empresa DOT.COM pretende alcançar seus objetivos e sua missão, com a execução dos mesmos.

TABELA 5 – Estimativa de Custo - Serviços

DESCRIÇÃO DO SERVIÇO	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo Direto do Serviço	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Kit Inst .de S.O	50	5,00	250,00	100,00	5.000,00
Desbloq. Celulares	60	5,00	300,00	30,00	1.800,00
Conserto LCD Celulares	30	50,00	1.500,00	170,00	5.100,00
Conserto Software Iphone Celulares	10	45,00	450,00	130,00	1.300,00
Conserto GPS Atualização	30	5,00	150,00	50,00	1.500,00
Conserto de videogames consertos	20	60,00	1.200,00	150,00	3.000,00
Conserto de Camaras	15	60,00	900,00	150,00	2.250,00

digitais					
Desbloqueio de Video Games	10	5,00	50,00	130,00	1.300,00
Configuração de Redes WIFI	10	5,00	50,00	75,00	750,00
Config ponto de rede	10	15,00	150,00	35,00	350,00
	Custo Direto	5.000,00	TOTAL DE SERVIÇOS		22.350,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.5 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

Na tabela - 6 a seguir, tem-se a demonstração da estimativa com os Custos com a mão-de-obra da empresa DOT.COM. Devido à necessidade de pessoal teremos quatro vendedores, os quais possuirão o salário mensal inicial de R\$650,00.

E com os encargos estimados, o total de cada folha de pagamento custará mensalmente à empresa R\$893,00. O Total geral dos gastos com salários de funcionários ficou em R\$3.575,00.

A retirada do pró-labore mensal foi estimada em R\$2.000,00. Com uma taxa de 11% correspondente ao INSS mensal, totalizando os custos com a mão-de-obra ficou em R\$5.795,00. Conforme a tabela a seguir.

TABELA 6 – Custos com Mão-de-Obra

Cargo/Função	Nº func.	Salário	%*	Encargos	Total
Vendedor 1	1	650,00	37,50%	243,75	893,75
Vendedor 2	1	650,00	37,50%	243,75	893,75
Vendedor 3	1	650,00	37,50%	243,75	893,75
Vendedor 4	1	650,00	37,50%	243,75	893,75
TOTAL	4	2.600,00		975,00	3.575,00
Retirada do(s) Sócio(s) Pró-labore					
Valor a ser retirado mensalmente		2.000,00	Total	.	2.220,00.
Alíquota de INSS		11,00%			

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.6 ESTIMATIVA TRIBUTÁRIA TOTAL – REGIME SIMPLES

Neste tópico, veremos a configuração mensal tributária da empresa DOT.COM, que foi enquadrada no regime SIMPLES nacional, onde se estima que será

recolhido R\$6.498,28 mensalmente. Anualmente espera-se recolher em torno de R\$80.000,00 em impostos para o Governo Federal.

Verificamos que esse valor corresponde a apenas 8,03% do faturamento mensal da empresa, uma grande vantagem se compararmos com o tributo através do sistema de Lucro Presumido por exemplo, teremos uma taxa de 10,87% a menos de tributos mensais, ou R\$8.779,07 a menos para pagar de taxas ao Governo, se fosse comparado ao sistema de tributo baseado no Lucro Real, as vantagens seriam ainda muito maiores.

Nesta tabela podemos comparar e analisar as vantagens deste sistema de tributação, se observarmos os valores que incidem sobre as demais maneiras de tributação expostas na mesma pelo Governo Federal.

TABELA 7 – Estimativa Tributária Total

Faturamento Mensal	80.925,00
---------------------------	-----------

IMPOSTOS	EI	SIMPLES	LUCRO PRESUMIDO	LUCRO REAL
IR - Imposto de Renda	FATURAMENTO EXCEDE O PERMITIDO R\$ 36.000,00 AO ANO	6.498,28	971,10	9.134,91
CSLL - Contribuição Social			873,99	5.480,95
COFINS - Contribuição Financeira Social			2.427,75	6.150,30
PIS - Programa de Integração Social			526,01	1.335,26
IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados			2.785,60	2.785,60
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços			7.692,90	7.692,90
ISS - Imposto sobre Serviços			-	-

TOTAL DE IMPOSTOS	-	6.498,28	15.277,35	32.579,92
RELAÇÃO PERCENTUAL DE IMPOSTOS	0,00%	8,03%	18,9%	40,3%

ENCARGOS				
INSS	-	-	1.235,00	1.235,00
SESI, SESC OU SEST	-	-	39,00	39,00
SENAI, SENAC OU SENAT	-	-	26,00	26,00

SEBRAE	-	-	15,60	15,60
INCRA	-	-	5,20	5,20
FGTS	-	208,00	208,00	208,00
Acidente de Trabalho	-	-	78,00	78,00
Salário Educação	-	-	65,00	65,00
TOTAL DE ENCARGOS	-	208,00	1.671,80	1.671,80

TOTAL GERAL DA TRIBUTAÇÃO	-	6.706,28	16.949,15	34.251,72
----------------------------------	----------	-----------------	------------------	------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS MENSAIS

A seguir tem-se a discriminação dos custos fixos da empresa DOT.COM, os quais podem ser utilizados posteriormente para encontrar o ponto de equilíbrio financeiro.

Podemos verificar que as somatórias totais dos custos fixos mensais estimados ficam em R\$10.914,99. E que a mão-de-obra, a retirada dos sócios e o aluguel são os que mais oneram os custos fixos mensais da futura empresa e correspondem juntos a 66,83% do total dos custos fixos mensais, ou seja, R\$7.295,00.

O menor dos custos fixos é o da conta de água que corresponde a 0,55% do total, ou R\$60,00.

O maior custo fixo corresponde às despesas da mão-de-obra que fica em R\$3.575,00. Já com os encargos embutidos, ou seja, 32,75% do total dos custos fixos.

TABELA 8 – Estimativa dos Custos Fixos Mensais

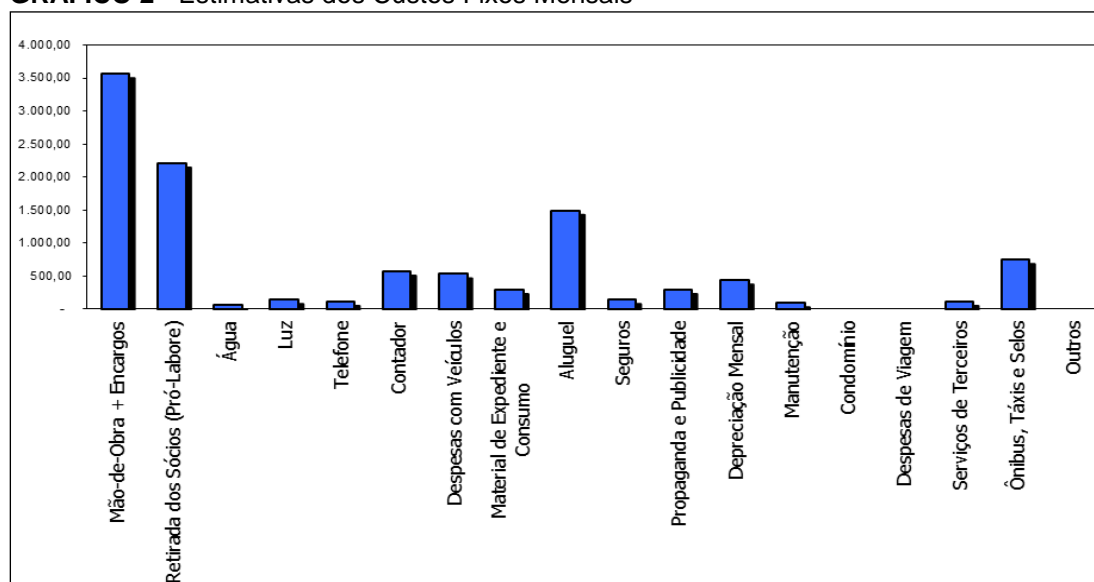
DISCRIMINAÇÃO	Valor R\$	%
Mão-de-Obra + Encargos	3.575,00	32,75
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	2.220,00	20,34
Água	60,00	0,55
Luz	150,00	1,37
Telefone	120,00	1,10
Contador	580,00	5,31
Despesas com Veículos	538,00	4,93
Material de Expediente e Consumo	300,00	2,75

Aluguel	1.500,00	13,74
Seguros	150,00	1,37
Propaganda e Publicidade	300,00	2,75
Despesas de Viagem		
Condomínio	445,99	4,08
Depreciação Mensal	100,00	0,91
Manutenção		
Serviços de Terceiros	120,00	1,10
Ônibus, Táxis e Selos	756,00	6,92
Outros	-	-
TOTAL	10.914,99	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Para podermos melhor visualizar os custos fixos foi elaborado o gráfico 2, logo abaixo, o qual representa a estimativa dos custos fixos mensais em forma de colunas, e assim como na tabela anterior verificamos os maiores representantes dos custos fixos, também podemos analisar logo abaixo que realmente a mão-de-obra, o pró-labore e o aluguel são os maiores custos fixos encontrados nas estimativas dos custos fixos mensais realizadas para o funcionamento da empresa DOT.COM.

GRÁFICO 2 - Estimativas dos Custos Fixos Mensais



Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.8 ESTIMATIVAS MENSAIS DAS COMISSÕES E OUTROS CUSTOS VARIÁVEIS

Também foi mensurado a estimativa das comissões e outros custos variáveis que a empresa DOT.COM possui como constatado logo a seguir na tabela 9, a

comissão corresponde a um dos custos variáveis mensais que são gerados pela decorrência do funcionamento do empreendimento.

Vemos que as vendas estimadas correspondem a 58,4% do faturamento, e a comissão sobre as vendas correspondem a 3% do total, ou seja R\$1.417,81.

Já os custos variáveis correspondentes aos cartões de crédito e débito que são estimados em 40% do total dos pagamentos realizados nas vendas e nos serviços prestados e recebem a operadora de cartão recebe uma comissão de 5% do total desse valor, gera o custo variável mensal de até R\$1.618,50.

A previsão de inadimplência estimada é de apenas 1,5% do custo variável mensal, esse percentual é decorrido dos serviços prestados pela assistência técnica que muitas onde o cliente não retorna para retirar o seu equipamento consertado, que posteriormente tem suas peças retiradas, para a revenda.

TABELA 9 – Comissões e Outros Custos Variáveis

COMISSÕES

Descrição das Comissões	% do Faturamento	% da Comissão	Valor
Vendas totais	58,4%	3,0%	1.417,81

CARTÃO DE CRÉDITO E DÉBITO

Descrição	% do Faturamento	% da Comissão	Valor
Recebimento pagamentos	40,0%	5,0%	1.618,50

PREVISÃO DE INADIMPLÊNCIA

1,5%

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.9 ESTIMATIVAS DO CUSTO MENSAL DO FINANCIAMENTO

O financiamento é muitas das vezes utilizado pelas empresas como ferramenta para alavancagem dos negócios, ou para suprir alguma necessidade de capital de giro que a empresa tenha decorrente de suas atividades.

Em nosso caso, o financiamento está sendo utilizado para a geração de capital de giro, baseado no saldo das contas de balanço que verificaremos no quadro 5, da

página 119, que é de R\$6.890,56. Para a alavancagem da empresa devido a constatação da necessidade do capital de giro, será financiado o valor de R\$10.000,00. A uma taxa de Juros de 0,0098% ao mês, com o período de 6 meses de carência e o custo do boleto no valor de R\$2,59. E 41 prestações de R\$294,53. onde verificamos que esse investimento corresponde a 0,36% do faturamento mensal estimado do empreendimento, conforme o quadro 6 da página 119.

Tem-se então a prestação do período 1 com o valor de R\$98,00. E o saldo devedor de R\$10.100,59. Nesse momento do tempo, até o período 6, a partir do período 7 se começa a pagar as parcelas no valor de R\$294,53. E o saldo devedor é de 9.905,05. Nesse momento do tempo. Os juros também começam a decair e dos 98,00% iniciais, passam agora a ser 97,07% com a amortização inicial de R\$195,54.

No último período 48º tem-se o seguinte cenário, os juros são de 2,86%, a amortização fica em R\$291,67. e a ultima prestação é no valor de R\$294,53.

TABELA 10 – Simulador de Financiamento

Valor a Financiar	10.000,00	
Carência	6	
Prazo (Incluso a carência)	48	
Juros	0,98% ao mês	
IOF	98,00	1,0%
Tarifas e Taxas	2,59	

Parcela	294,53			
Parcela	Juros	Amortização	Prestação	Saldo Devedor
1	98,00	-	98,00	10.100,59
2	98,99	-	98,99	10.100,59
3	98,99	-	98,99	10.100,59
4	98,99	-	98,99	10.100,59
5	98,99	-	98,99	10.100,59
6	98,99	-	98,99	10.100,59
7	98,99	195,54	294,53	9.905,05
8	97,07	197,46	294,53	9.707,59
9	95,13	199,39	294,53	9.508,19
10	93,18	201,35	294,53	9.306,84

11	91,21	203,32	294,53	9.103,52
12	89,21	205,31	294,53	8.898,21
13	87,20	207,33	294,53	8.690,88
14	85,17	209,36	294,53	8.481,52
15	83,12	211,41	294,53	8.270,11
16	81,05	213,48	294,53	8.056,63
17	78,95	215,57	294,53	7.841,06
18	76,84	217,69	294,53	7.623,37
19	74,71	219,82	294,53	7.403,55
20	72,55	221,97	294,53	7.181,58
21	70,38	224,15	294,53	6.957,43
22	68,18	226,35	294,53	6.731,08
23	65,96	228,56	294,53	6.502,52
24	63,72	230,80	294,53	6.271,71
25	61,46	233,07	294,53	6.038,65
26	59,18	235,35	294,53	5.803,30
27	56,87	237,66	294,53	5.565,64
28	54,54	239,99	294,53	5.325,65
29	52,19	242,34	294,53	5.083,32
30	49,82	244,71	294,53	4.838,61
31	47,42	247,11	294,53	4.591,49
32	45,00	249,53	294,53	4.341,96
33	42,55	251,98	294,53	4.089,98
34	40,08	254,45	294,53	3.835,54
35	37,59	256,94	294,53	3.578,60
36	35,07	259,46	294,53	3.319,14
37	32,53	262,00	294,53	3.057,14
38	29,96	264,57	294,53	2.792,57
39	27,37	267,16	294,53	2.525,41
40	24,75	269,78	294,53	2.255,63
41	22,11	272,42	294,53	1.983,20
42	19,44	275,09	294,53	1.708,11
43	16,74	277,79	294,53	1.430,32
44	14,02	280,51	294,53	1.149,81
45	11,27	283,26	294,53	866,55
46	8,49	286,04	294,53	580,51
47	5,69	288,84	294,53	291,67

48	2,86	291,67	294,53	-
----	------	--------	--------	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.10 ESTIMATIVAS DOS PRAZOS E ESTOQUES DE PRODUTOS

Tem-se a seguir no quadro 4, a representação percentual da política de compra e venda de produtos, baseado na estimativa do valor do estoque inicial e sua necessidade no período de 30 dias.

A política de compra da DOT.COM, ocorrerá baseada no prazo médio de venda do estoque das mercadorias, para venda a vista, ficará disponível 80% do estoque inicial da loja, já para venda a prazo de 30 dias direto, ficará disponível 20% do estoque inicial.

Para que a política de vendas funcione, o estoque inicial e mensal de R\$28.755,00. será adquirido da seguinte forma, 20%, ou R\$5.751,00. será pago a vista e 80%, ou R\$23.004,00. será faturado para 60 dias direto, onde teremos uma carência de 48 dias para quitar essa dívida. Vejamos no quadro a seguir.

QUADRO 4 – Prazos e Estoques

POLÍTICA DE VENDA		
Prazo médio de venda das mercadorias	%	Dias
Venda à Vista	80,00	-
Venda a Prazo	20,00	30
Prazo Médio		6

POLÍTICA DE COMPRA		
Prazo médio de compras	%	Dias
À Vista	20,00	-
A Prazo	80,00	60
Prazo Médio		48

POLÍTICA DE ESTOQUE	Dias
Necessidade média de estoques	30

ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL	R\$
Estoque Inicial	28.755,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.11 ESTIMATIVAS DO FLUXO DE CAIXA ANUAL - PERÍODO DE 5 ANOS

O empreendimento será inaugurado no mês de Junho de 2013, conforme cronograma, e para melhor compreensão e análise dos resultados financeiros, foi elaborado o fluxo de caixa mensal do período de 5 anos, a partir da data inicial do funcionamento do mesmo.

A seguir na tabela 11, tem-se o START UP do processo de funcionamento da loja, e a partir do mês de Junho tem-se os seguintes números, com apenas 25% do faturamento estimado para o primeiro mês de empreendimento, a receita total chega a R\$20.231,25. Os custos fixos são R\$10.914,99. E o custo variável fica em R\$9.161,70.

O resultado líquido financeiro é estimado de R\$56,56. Devido ao fato da loja ser dentro de um mercado que possui o fluxo de pessoas constante todos o mês, podemos mensurar nesse resultado inicial, até que a loja torne-se mais conhecida e isso deve dar-se no mês de Outubro de 2013.

Quando então, atingiremos 75% da nossa capacidade, ou R\$66.763,13. De receita total, e resultado líquido financeiro de R\$25.515,53.

No balanço final do primeiro período tem-se um saldo acumulado de R\$244.840,05. E um lucro anual de 35,42%, conforme podemos observar na tabela 11 a seguir.

TABELA 11 – Sazonalidade 1º Ano

FLUXO DE CAIXA - PRIMEIRO ANO						
START UP	jun / 13	jul / 13	ago / 13	set / 13	out / 13	nov / 13
Sazonalidade	25,00%	45,00%	55,00%	65,00%	75,00%	85,00%
	100,00%	110,00%	100,00%	120,00%	110,00%	100,00%
1. Receita Total	20.231,25	40.057,88	44.508,75	63.121,50	66.763,13	68.786,25
2. Custos Variáveis						
Totais	9.161,70	18.140,17	20.155,74	28.584,51	30.233,61	31.149,79
3. Margem de Contribuição	11.069,55	21.917,71	24.353,01	34.536,99	36.529,51	37.636,46
4. Custos Fixos	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99
5. Resultado Operacional	154,56	11.002,71	13.438,02	23.622,00	25.614,52	26.721,47
6. Investimentos	98,00	98,99	98,99	98,99	98,99	98,99
7. Outros Investimentos			-	-	-	-
8. Resultado Líquido Financeiro	56,56	10.903,73	13.339,03	23.523,01	25.515,53	26.622,49
Acumulado no Ano	56,56	10.960,29	24.299,31	47.822,33	73.337,86	99.960,35

START UP	dez / 13	jan / 14	fev / 14	mar / 14	abr / 14	mai / 14
Sazonalidade	100,00%	60,00%	80,00%	85,00%	70,00%	80,00%
1. Receita Total	120,00%	100,00%	95,00%	92,00%	95,00%	98,00%
2. Custos Variáveis						
Totais	97.110,00	48.555,00	61.503,00	63.283,35	53.815,13	63.445,20
3. Margem de Contribuição	43.976,17	21.988,08	27.851,57	28.657,80	24.370,13	28.731,10
4. Custos Fixos	53.133,83	26.566,92	33.651,43	34.625,55	29.445,00	34.714,10
5. Resultado Operacional	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99
6. Investimentos	42.218,84	15.651,92	22.736,44	23.710,56	18.530,01	23.799,11
7. Outros Investimentos	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53
8. Resultado Líquido Financeiro	-	-	-	-	-	-
Acumulado no Ano	41.924,31	15.357,40	22.441,91	23.416,03	18.235,48	23.504,58
	141.884,6	157.242,0	179.683,9	203.099,9	221.335,4	244.840,0
	6	6	6	9	7	5

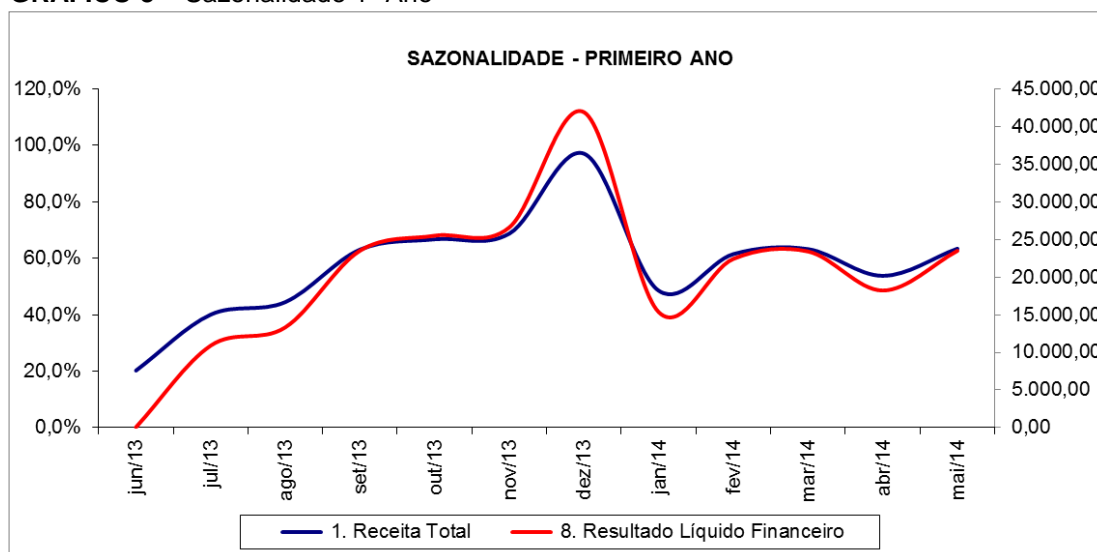
Lucratividade - 1º Ano

35,42%

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

No gráfico 3, logo abaixo, podemos verificar o fenômeno da sazonalidade estimada, e verificar que os fluxos de caixa de maiores picos se dão do mês de Novembro até o mês de Janeiro, devido as datas comemorativas que existem no decorrer desse período, como o Natal que impulsiona as vendas em até 20%. Onde se atinge o resultado liquido financeiro de R\$41.924,31. Sendo o mês mais rentável do ano de 2013, vejamos a seguir.

GRÁFICO 3 – Sazonalidade 1º Ano



Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Assim como no ano anterior tem-se os números estimados através do fluxo de caixa mensal, que começa a parti de Junho de 2014, para o período do 2º ano.

Começamos o período com o resultado líquido financeiro estimado em R\$24.213,05. E uma receita total de R\$64.740,00. Para 80% da capacidade do empreendimento sendo utilizada.

Finaliza-se o 2º período com um acumulado anual de R\$313.581,08. E um saldo acumulado desde o início da atividade de R\$558.421,13. Encerra-se o período com um lucro de 38,29% ao ano.

TABELA 12 – Sazonalidade 2º Ano

FLUXO DE CAIXA - SEGUNDO ANO						
	jun / 14	jul / 14	ago / 14	set / 14	out / 14	nov / 14
Sazonalidade	80,0%	85,0%	75,0%	85,0%	110,0%	90,0%
1. Receita Total	64.740,00	68.786,25	60.693,75	68.786,25	89.017,50	72.832,50
2. Custos Variáveis Totais	29.317,44	31.149,79	27.485,10	31.149,79	40.311,49	32.982,13
3. Margem de Contribuição	35.422,56	37.636,46	33.208,65	37.636,46	48.706,01	39.850,37
4. Custos Fixos Totais	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99
5. Resultado Operacional	24.507,56	26.721,47	22.293,65	26.721,47	37.791,02	28.935,38
6. Investimentos	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53
7. Outros Investimentos	-	-	-	-	-	-
8. Resultado Líquido						
Financeiro	24.213,03	26.426,94	21.999,12	26.426,94	37.496,49	28.640,85
Acumulado no Ano	24.213,03	50.639,98	72.639,10	99.066,05	136.562,54	165.203,40
Acumulado desde o início da atividade	269.053,09	295.480,03	317.479,16	343.906,10	381.402,59	410.043,45

	dez / 14	jan / 15	fev / 15	mar / 15	abr / 15	mai / 15
Sazonalidade	120,0%	60,0%	65,0%	72,0%	80,0%	90,0%
1. Receita Total	97.110,00	48.555,00	52.601,25	58.266,00	64.740,00	72.832,50
2. Custos Variáveis Totais	43.976,17	21.988,08	23.820,42	26.385,70	29.317,44	32.982,13
3. Margem de Contribuição	53.133,83	26.566,92	28.780,83	31.880,30	35.422,56	39.850,37
4. Custos Fixos Totais	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99
5. Resultado Operacional	42.218,84	15.651,92	17.865,83	20.965,31	24.507,56	28.935,38
6. Investimentos	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53
7. Outros Investimentos	-	-	-	-	-	-
8. Resultado Líquido						
Financeiro	41.924,31	15.357,40	17.571,31	20.670,78	24.213,03	28.640,85
Acumulado no Ano	207.127,71	222.485,10	240.056,41	260.727,19	284.940,22	313.581,08
Acumulado desde o início da atividade	451.967,76	467.325,16	484.896,46	505.567,24	529.780,28	558.421,13

Lucratividade

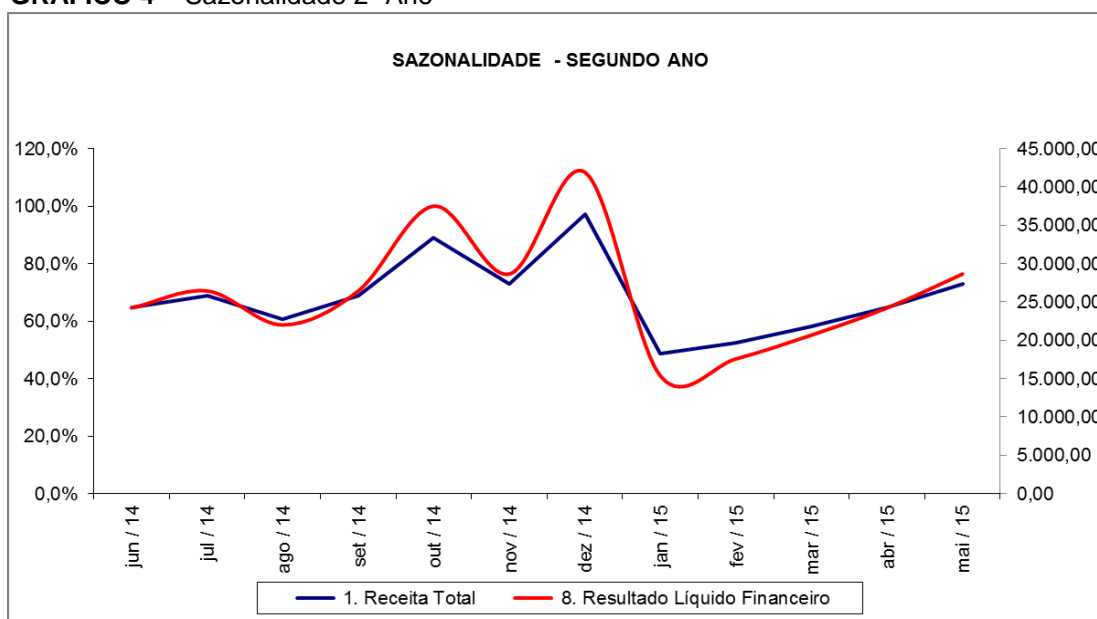
38,29%

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

No gráfico 4 a seguir, podemos identificar uma melhora nos meses de Setembro e Outubro, pelo fato de ocorrer os dias da criança estima-se uma receita de R\$89.017,50. E um resultado financeiro R\$37.496,49. O que explica o pico nas vendas relatado no gráfico.

Assim, também no mês de Dezembro do ano de 2014, novamente há um acréscimo de até 20% nas vendas deste mês, conforme vemos a seguir.

GRÁFICO 4 – Sazonalidade 2º Ano



Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

No terceiro período de atividades, conforme a tabela 13, logo a seguir. Tem-se o mês de Julho como no ano anterior, porém um crescimento é notado no mês de Agosto que vai até o mês de Dezembro, e isso se dá pelas metas que a empresa terá que cumprir como já fora planejado de antemão através de suas campanhas de marketing e também pelo desejo de aumentar seu *marketshare* ou literalmente sua fatia de mercado.

Tem-se um saldo acumulado do ano, em maio de R\$336.605,74. no mesmo mês do ano anterior tínhamos R\$313.581,08. Há uma diferença estimada em R\$23.024,66. Se comparado ao segundo período tem-se um lucro de 39,1%, reflexo das metas sendo alcançadas.

TABELA 13 – Sazonalidade 3º Ano

SAZONALIDADE - TERCEIRO ANO						
Sazonalidade	jun / 15	jul / 15	ago / 15	set / 15	out / 15	nov / 15
	80,0%	78,0%	85,0%	88,0%	100,0%	110,0%
1. Receita Total	64.740,00	63.121,50	68.786,25	71.214,00	80.925,00	89.017,50
2. Custos Variáveis Totais	29.317,44	28.584,51	31.149,79	32.249,19	36.646,81	40.311,49
3. Margem de Contribuição	35.422,56	34.536,99	37.636,46	38.964,81	44.278,19	48.706,01
4. Custos Fixos Totais	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99
5. Resultado Operacional	24.507,56	23.622,00	26.721,47	28.049,82	33.363,20	37.791,02
6. Investimentos	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53
7. Outros Investimentos	-	-	-	-	-	-
8. Resultado Líquido						
Financeiro	24.213,03	23.327,47	26.426,94	27.755,29	33.068,67	37.496,49
Acumulado no Ano	24.213,03	47.540,51	73.967,45	101.722,74	134.791,41	172.287,91
Acumulado desde o início da atividade	582.634,16	605.961,63	632.388,58	660.143,87	693.212,54	730.709,04

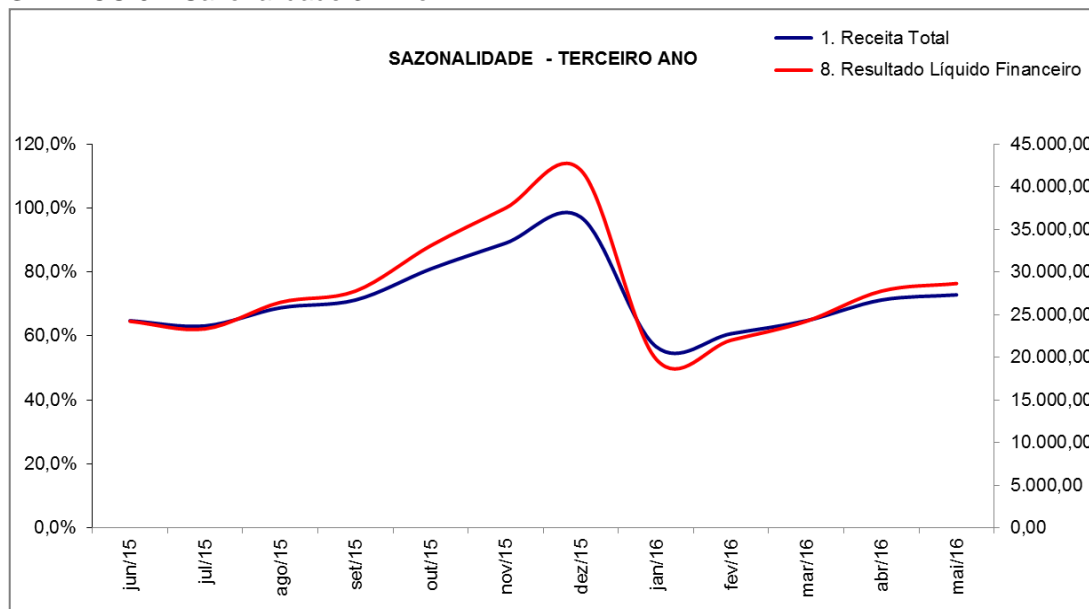
Sazonalidade	dez / 15	jan / 16	fev / 16	mar / 16	abr / 16	mai / 16
	120,0%	70,0%	75,0%	80,0%	88,0%	90,0%
1. Receita Total	97.110,00	56.647,50	60.693,75	64.740,00	71.214,00	72.832,50
2. Custos Variáveis Totais	43.976,17	25.652,76	27.485,10	29.317,44	32.249,19	32.982,13
3. Margem de Contribuição	53.133,83	30.994,74	33.208,65	35.422,56	38.964,81	39.850,37
4. Custos Fixos Totais	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99
5. Resultado Operacional	42.218,84	20.079,74	22.293,65	24.507,56	28.049,82	28.935,38
6. Investimentos	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53
7. Outros Investimentos	-	-	-	-	-	-
8. Resultado Líquido						
Financeiro	41.924,31	19.785,22	21.999,12	24.213,03	27.755,29	28.640,85
Acumulado no Ano	214.212,2	233.997,4	255.996,5	280.209,5	307.964,8	336.605,7
Acumulado desde o início da atividade	772.633,3	792.418,5	814.417,6	838.630,7	866.386,0	895.026,8
Lucratividade	39,1%					

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

A seguir no gráfico 5, tem-se a visualização do 3º ano de fluxo de caixa da empresa. Nesse período podemos claramente analisar, uma queda brusca no fluxo de caixa do mês de Janeiro e um leve crescimento que se desenvolve até o mês de Maio, e isso se estima que ocorra devido uma previsão de cenário econômico nacional de crise, reflexo da crise na Europa que ocorre desde o ano de 2011 e vem se desencadeando ao longo dos demais anos.

Também a queda com as vendas no mês de Janeiro são um impulsionador dessa realidade representada no gráfico de sazonalidade, logo abaixo.

GRÁFICO 5 – Sazonalidade 3º Ano



Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Tem-se então um novo período sendo iniciado conforme a tabela 14. Estamos no 4º período ou 4º ano de atividades, e seguimos as tendências dos anos anteriores como de costume.

A total do saldo acumulado deste período no mês de Junho é estimada em R\$919.239,90. E no mês de Julho têm-se as metas ultrapassadas e o saldo de caixa é 32% maior que no ano anterior, sendo superado apenas no mês de Dezembro desse ano.

O saldo acumulado do caixa nesse período é de R\$358.302,05. Se comparado ao mesmo mês do 1º ano, tem-se um crescimento de R\$113,462. ou seja, um saldo acumulado de 31,66% maior que no primeiro ano.

Até esse momento a empresa cresceu em média 7,91% por período ou 2,91% a mais que os 5% anual desejado. Por fim tem-se um fechamento de período com 39,78% de lucro estimado.

TABELA 14 – Sazonalidade 4º Ano

SAZONALIDADE - QUARTO ANO						
	jun / 16	jul / 16	ago / 16	set / 16	out / 16	nov / 16
Sazonalidade	80,0%	110,0%	90,0%	85,0%	100,0%	110,0%
1. Receita Total	64.740,00	89.017,50	72.832,50	68.786,25	80.925,00	89.017,50
2. Custos Variáveis Totais	29.317,44	40.311,49	32.982,13	31.149,79	36.646,81	40.311,49
3. Margem de Contribuição	35.422,56	48.706,01	39.850,37	37.636,46	44.278,19	48.706,01
4. Custos Fixos Totais	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99
5. Resultado Operacional	24.507,56	37.791,02	28.935,38	26.721,47	33.363,20	37.791,02
6. Investimentos	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53
7. Outros Investimentos	-	-	-	-	-	-
8. Resultado Líquido						
Financeiro	24.213,03	37.496,49	28.640,85	26.426,94	33.068,67	37.496,49
Acumulado no Ano	24.213,03	61.709,53	90.350,38	116.777,33	149.846,00	187.342,49
Acumulado desde o início da atividade	919.239,90	956.736,39	985.377,25	1.011.804,19	1.044.872,87	1.082.369,36

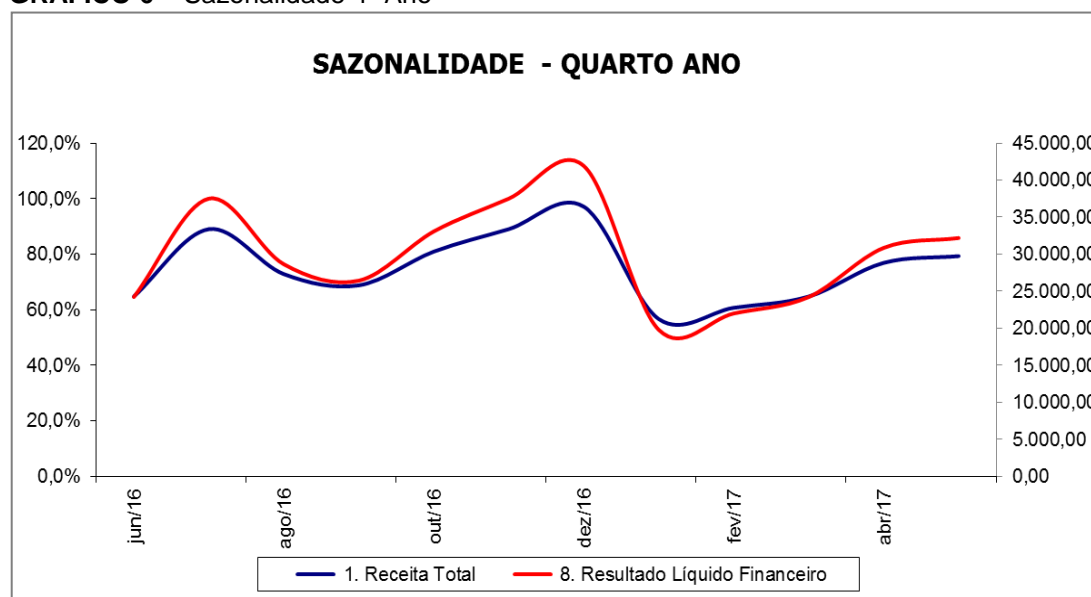
	dez / 16	jan / 17	fev / 17	mar / 17	abr / 17	mai / 17
Sazonalidade	120,0%	70,0%	75,0%	80,0%	95,0%	98,0%
1. Receita Total	97.110,00	56.647,50	60.693,75	64.740,00	76.878,75	79.306,50
2. Custos Variáveis Totais	43.976,17	25.652,76	27.485,10	29.317,44	34.814,47	35.913,87
3. Margem de Contribuição	53.133,83	30.994,74	33.208,65	35.422,56	42.064,28	43.392,63
4. Custos Fixos Totais	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99
5. Resultado Operacional	42.218,84	20.079,74	22.293,65	24.507,56	31.149,29	32.477,64
6. Investimentos	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53	294,53
7. Outros Investimentos	-	-	-	-	-	-
8. Resultado Líquido						
Financeiro	41.924,31	19.785,22	21.999,12	24.213,03	30.854,76	32.183,11
Acumulado no Ano	229.266,80	249.052,02	271.051,14	295.264,18	326.118,94	358.302,05
Acumulado desde o início da atividade	1.124.293,67	1.144.078,89	1.166.078,01	1.190.291,05	1.221.145,81	1.253.328,92

Lucratividade

39,78%

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

A análise gráfica desse período pode ser melhor vista no gráfico 6, logo a seguir. Tem-se nele dois momentos de pico e a queda habitual do mês de Janeiro, conforme a sazonalidade do período. O primeiro pico é no mês de Julho e o segundo é no mês de Dezembro, o ano encerra conforme o estimado.

GRÁFICO 6 – Sazonalidade 4º Ano

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Enfim chegamos no 5º e último período de análises e estimativas, onde se percebe que a empresa funcionou até esse momento conforme o esperado e alcançou seus objetivos de crescimento conforme o desejado.

O resultado líquido financeiro acumulado desse ano será de R\$368.478,13, bem maior do que o saldo do 1º ano de atividades que foi de R\$244.840,05. Numa melhor compreensão, foi 66,44% maior do que no primeiro ano.

O que nos dá uma média de crescimento estimado anual de 13,3% ao ano, o que nos dá uma clareza sobre o sucesso do empreendimento, e alcança seus objetivos de análise, pois finalizamos esse período com 40,37% de lucro estimado anual.

TABELA 15 – Sazonalidade 5º Ano

SAZONALIDADE - QUINTO ANO						
Sazonalidade	jun / 17	jul / 17	ago / 17	set / 17	out / 17	nov / 17
	80,0%	110,0%	90,0%	95,0%	100,0%	110,0%
1. Receita Total	64.740,00	89.017,50	72.832,50	76.878,75	80.925,00	89.017,50
2. Custos Variáveis Totais	29.317,44	40.311,49	32.982,13	34.814,47	36.646,81	40.311,49
3. Margem de Contribuição	35.422,56	48.706,01	39.850,37	42.064,28	44.278,19	48.706,01
4. Custos Fixos Totais	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99
5. Resultado Operacional	24.507,56	37.791,02	28.935,38	31.149,29	33.363,20	37.791,02
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos	-	-	-	-	-	-

8. Resultado Líquido

Financeiro	24.507,56	37.791,02	28.935,38	31.149,29	33.363,20	37.791,02
Acumulado no Ano	24.507,56	62.298,59	91.233,97	122.383,26	155.746,46	193.537,48
Acumulado desde o início da atividade	1.277.836,48	1.315.627,50	1.344.562,89	1.375.712,18	1.409.075,38	1.446.866,40

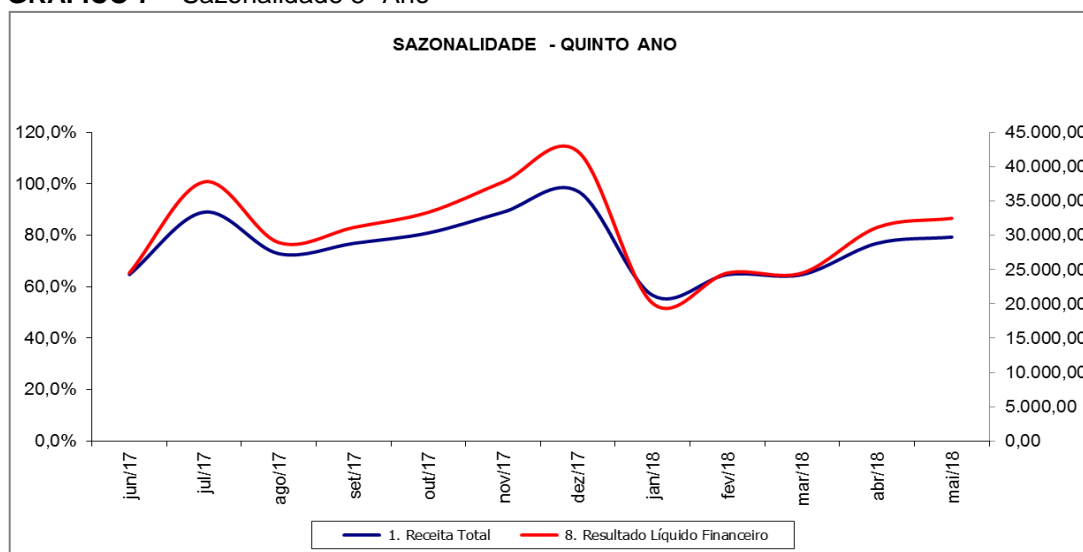
	dez / 17	jan / 18	fev / 18	mar / 18	abr / 18	mai / 18
Sazonalidade	120,0%	70,0%	80,0%	80,0%	95,0%	98,0%
1. Receita Total	97.110,00	56.647,50	64.740,00	64.740,00	76.878,75	79.306,50
2. Custos Variáveis Totais	43.976,17	25.652,76	29.317,44	29.317,44	34.814,47	35.913,87
3. Margem de Contribuição	53.133,83	30.994,74	35.422,56	35.422,56	42.064,28	43.392,63
4. Custos Fixos Totais	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99	10.914,99
5. Resultado Operacional	42.218,84	20.079,74	24.507,56	24.507,56	31.149,29	32.477,64
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos	-	-	-	-	-	-
8. Resultado Líquido						
Financeiro	42.218,84	20.079,74	24.507,56	24.507,56	31.149,29	32.477,64
Acumulado no Ano	235.756,33	255.836,07	280.343,63	304.851,20	336.000,49	368.478,13
Acumulado desde o início da atividade	1.489.085,25	1.509.164,99	1.533.672,55	1.558.180,12	1.589.329,41	1.621.807,05

Lucratividade

40,37%

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

O gráfico 7 a seguir, nos trás as percepções da sazonalidade do ultimo ano de análise financeira do fluxo de caixa, onde percebe-se que tudo ficou na média dos anos anteriores, demonstrando a solidez do negócio.

GRÁFICO 7 – Sazonalidade 5º Ano

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.12 DEMONSTRATIVOS DE RESULTADO (DRE)

A seguir na tabela 16, tem-se o DRE que nos trás a estimativa dos faturamentos mensais da loja, juntamente com os percentuais correspondentes a cada valor discriminado na tabela.

Dos 100% da receita total estimada no mês na parte 1 do DRE, tem-se 80% dela através e vendas a vista e apenas 20% das vendas a prazo. Isso ocorre devido a política de compra e venda do empreendimento.

Na parte 2 do DRE, têm-se os custos variáveis que poderão decorrer no funcionamento da empresa, eles correspondem a 45,28% do total de custos, ou R\$36.646,81. Caso a empresa funcione a 100% da sua capacidade.

A margem de contribuição das vendas é de 54,72%, ou R\$44.278,19. Do total arrecadado no mês, deduzindo então os custos fixos totais (item 4), tem-se então o resultado operacional do mês (item 5). O qual ficou em R\$32.808,20. ou 40,54% do total arrecadado no mês.

O resultado líquido operacional do mês foi estimado então em R\$31.864,67. ou 39,38% de toda a receita do mês. Tem-se então um resultado liquido positivo do mês estimado nessa análise.

TABELA 16 – Demonstrativos de Resultado (DRE)

ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS (DRE)		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
1. Receita Total = (2+3)	80.925,00	100,00%
Vendas (à vista)	64.740,00	80,00%
Vendas (a prazo)	16.185,00	20,00%
2. Custos Variáveis Totais	(36.646,81)	45,28%
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	28.755,00	35,53%
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES) 4,50%	3.641,63	4,50%
Impostos Estaduais (ICMS)		
Imposto Municipal (ISS)		
Previsão de Inadimplência 1,50%	1.213,88	1,50%
<u>Comissões</u>	1.417,81	1,75%
<u>Cartões de Crédito e Débito</u>	1.618,50	2,00%
<u>Outros Custos Variáveis</u>	0,00	0,00%
3. Margem de Contribuição = (1-2)	44.278,19	54,72%
4. Custos Fixos Totais = (3-5)	(11.469,99)	14,17%

Mão-de-Obra + Encargos	3.575,00	4,42%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	2.400,00	2,74%
Água	60,00	0,07%
Luz	150,00	0,19%
Telefone	120,00	0,15%
Contador	580,00	0,72%
Despesas com Veículos	538,00	0,66%
Material de Expediente e Consumo	300,00	0,37%
Aluguel	1.500,00	1,85%
Seguros	150,00	0,19%
Propaganda e Publicidade	300,00	0,37%
Depreciação Mensal	445,99	0,55%
Manutenção	100,00	0,12%
Condomínio	0,00	0,00%
Despesas de Viagem	0,00	0,00%
Serviços de Terceiros	120,00	0,15%
Ônibus, Táxis e Selos	756,00	0,93%
Outros Custos Fixos	0,00	0,00%
5. Resultado Operacional = (5+6+7)	32.808,20	40,54%
6. Investimentos	(294,53)	0,36%
Financiamento	294,53	0,36%
7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)	(649,00)	0,80%
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ	400,00	0,49%
Contribuição Social - CS	249,00	0,31%
8. Resultado Líquido Financeiro = (5-6-7)	31.884,67	39,38%

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.13 INDICADORES DE VIABILIDADE (RESUMO)

Neste tópico tem-se o resumo de todos os números do projeto, através de seis sub tópicos, que são: recursos necessários, resumo financeiro, o ponto de equilíbrio, estoques e disponibilidade de capital, indicadores de desempenho e análise de sensibilidade para uma análise mais rápida e sem complicações.

8.13.1 Recursos Necessários

No quadro 5 a seguir, tem-se o resumo dos recursos necessários para se empreender o projeto, o qual necessitará de R\$113.560,56 para se tornar realidade, dos quais R\$103.560,56 correspondem ao capital próprio e R\$10.000,00 correspondem ao capital aplicado por terceiros.

QUADRO 5 – Recursos Necessários

Investimento	107.114,00
Capital de Giro (saldo das contas de balanço)	6.446,56
Total (R\$)	113.560,56

Financiamento	10.000,00
Capital Próprio	103.560,56

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.13.2 Resumo Financeiro

No quadro 6, tem-se o resumo financeiro mensal do fluxo de caixa da empresa DOT.COM, com um caixa estimado mensal de R\$80.925,00.

Os custos variáveis são de R\$36.646,81 e correspondem a 45,28% do faturamento total, e o resultado líquido financeiro é de R\$31.864,67 ou 39,38% do faturamento mensal.

QUADRO 6 – Resumo Financeiro

Faturamento mensal total	80.925,00	100 %
Custos Variáveis	36.646,81	45,28%
Custos Fixos	11.469,99	14,17%
Investimentos	294,53	0,36%
Resultado	31.864,67	39,38%

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.13.3 Ponto de Equilíbrio (PE)

Têm-se abaixo os valores correspondentes ao Ponto de Equilíbrio Operacional (PEO), que fica em R\$20.936,12 mensal, ou R\$698,77 diário de fluxo de caixa. No gráfico 8, tem-se a sua simulação.

Para o Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF) tem-se R\$39.777,91 ou R\$1.325,91. Mensal.

E finalmente o Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE), que é o objetivo da empresa em obter 12,36% de lucro ao mês, ou R\$10.000,00. Para isso ocorrer a empresa necessitará de um (PEE) de R\$39.239,61 mensal, ou R\$1.307,99 diário.

Todas as estimativas do Ponto de Equilíbrio são baseadas no funcionamento da empresa durante os 30 dias do mês, pois o mercado não fecha (exceto para balanço).

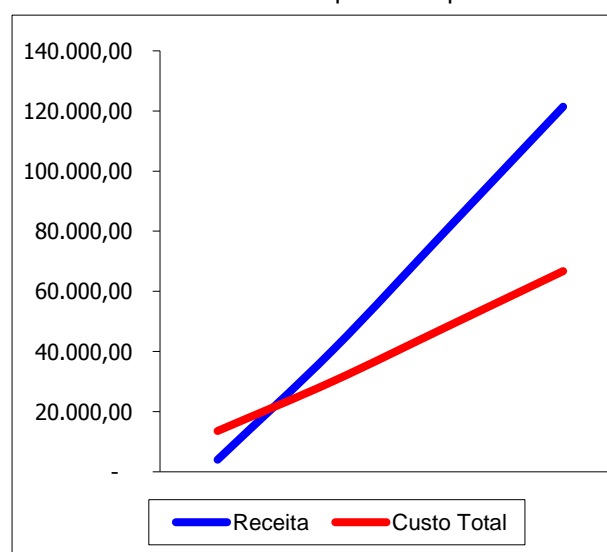
PEO	Operacional
Mensal	20.963,12
Diário	698,77

PEF	Financeiro
Mensal	39.777,91
Diário	1.325,93

PEE	Econômico	
Lucro Desejado	10.000,00	12,36%
Mensal	39.239,61	
Diário	1.307,99	

Dias Úteis	30
------------	----

GRÁFICO 8 – Ponto de Equilíbrio Operacional



Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

8.13.4 Estoques e Disponibilidade de Capital

Para o cálculo do Capital de Giro, utilizou-se o saldo das contas de balanço da empresa, onde se tem o prazo médio de reposição de mercadorias em 6 dias e a rotação média do estoque é de 10,66 dias nos 30 dias de atividades mensal, conforme tem-se abaixo.

Prazo Médio de Recebimento	6
Rotação do Estoque (30 dias)	10,66 dias

Necessidade de Capital de Giro (R\$)		
Ciclo Financeiro	0,00	
Saldo das contas do Balanço	6.446,56	x

8.13.5 Indicadores de Desempenho (Resumo)

As mercadorias que forem comercializadas terão a margem de contribuição estimada em 54,72% do faturamento mensal.

A Lucratividade Operacional estimada da empresa ficou em 40,54% e no quinto ano da análise sazonal do fluxo de caixa tem-se um Resultado Final financeiro líquido de lucratividade em 39,38%.

Já a Rentabilidade Operacional estimada da empresa ficou em 28,89% com um resultado Final de 28,06% no final dos cinco anos de atividades.

O Prazo de Retorno do Investimento ficou em aproximadamente 7 meses.

O Grau de Endividamento Oneroso da empresa ficou em 0,10. Demonstrando assim que a empresa está com uma liquidez ótima.

Tem-se uma TMA de 27,89%, para uma TIR de 40,52% e um VPL de R\$113.560,47 conforme o resumo abaixo.

Margem de Contribuição	54,72%
-------------------------------	--------

Lucratividade	
Operacional	40,54%
Resultado Final	39,38%

Rentabilidade	
Operacional	28,89%
Resultado Final	28,06%

Prazo de Retorno do Investimento	
Operacional	7 meses
Resultado Final	7 meses

Endividamento Oneroso	
Grau de Endividamento	0,10

Taxa de Retorno	
TMA - Taxa Mínima de Atratividade	27,89%
TIR - Taxa Interna de Retorno	40,52%
VPL - Valor Presente Líquido	113.560,47

8.13.6 Análise de Sensibilidade (Resumo)

Tem-se neste tópico o resumo de uma breve análise de sensibilidade aplicada ao fluxo de caixa mensal da empresa, onde aplicamos apenas 8% de variação resultados.

No acréscimo de 8% no preço de venda do produto, tem-se o seguinte cenário. A receita total aumenta para R\$87.399,00 e o resultado fica em R\$37.058,33 o melhor resultado alcançado.

Se compararmos esse resultado, por exemplo, a redução de 8% de custo fixo, não terá um resultado tão eficiente quanto acrescentar um aumento nos preços de venda.

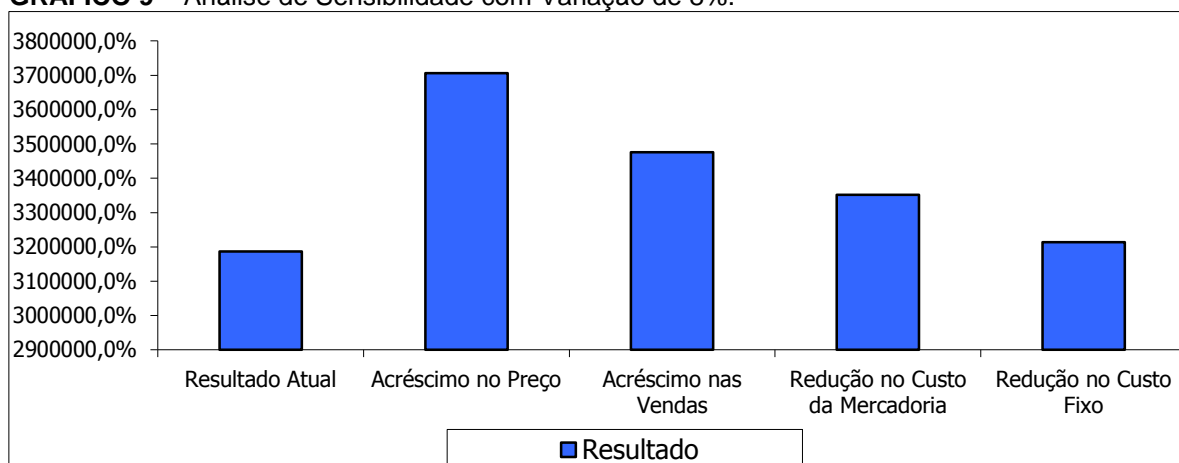
Assim como se fosse reduzido em 8% o custo variável da mercadoria ou CMV, ele ficaria com um resultado em R\$33.516,07 e só seria melhor que a opção de reduzir o custo fixo em 8%.

A receita de 8% no acréscimo das vendas tem um resultado final de R\$34.757,93. E só é a melhor opção se comparado a redução do CMV, conforme vemos no resumo logo abaixo.

Acréscimo no Preço	8,0%	Acréscimo nas Vendas	8,0%
Receita	87.399,00	Receita	87.399,00
Custo Variável	37.278,15	Custo Variável	39.578,55
Custo Fixo	11.469,99	Custo Fixo	11.469,99
Investimentos	1.592,53	Investimentos	1.592,53
Resultado	37.058,33	Resultado	34.757,93

Redução no Custo da Mercadoria	8,0%	Redução no Custo Fixo	8,0%
Receita	80.925,00	Receita	80.925,00
Custo Variável	34.346,41	Custo Variável	36.646,81
Custo Fixo	11.469,99	Custo Fixo	10.552,39
Investimentos	1.592,53	Investimentos	1.592,53
Resultado	33.516,07	Resultado	32.133,27

Essa análise pode ser mais bem compreendida ao visualizarmos o gráfico 9, logo a seguir. Nele percebe-se que a melhor estratégia a ser tomada é realmente a do acréscimo de 8% no preço de venda dos produtos, ao compararmos com todas as demais opções.

GRÁFICO 9 – Análise de Sensibilidade com Variação de 8%.

Fonte: Elaborado pelo autor (2012).

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal avaliar a viabilidade econômico-financeira de uma loja de equipamentos eletrônicos, na cidade de São José dos Pinhais, Paraná.

O objetivo citado foi alcançado após serem atingidos os objetivos específicos tais como, o desenvolvimento do Plano de Negócios, da análise *SWOT*, da análise de viabilidade do negócio, e do estudo de um local adequado para o ponto comercial com suas atratividades, que promovesse conforto para clientes e seus acompanhantes.

O Plano de Marketing possibilitou compreender melhor esse mercado, e ajudou a direcionar melhor o público alvo, além de proporcionar a criação de estratégias de preços, produtos e promoções.

Todas as informações de segmentação de mercado serão úteis para uma melhor avaliação do negócio, para que o futuro empreendedor tenha um norte para ajuda a concluir sua missão empresarial, além de direcionar seus negócios a uma realidade não desconhecida lhe dando a visão clara de seu negócio.

Pois ao se conhecer os macro e micro ambientes no qual a empresa atuará, o empreendedor não será surpreendido por alguma situação, que possa o pegar de surpresa, interferindo no desempenho de seu negócio, de maneira que traga algum tipo de prejuízo.

Com um Plano Financeiro bem elaborado, o empreendedor pode usufruir de benefícios que o ajudarão na gestão de seu negócio, como o realizado neste trabalho, onde as projeções fluxo de caixa de 5 períodos anuais, serviram para dar certeza de que o negócio tem um rumo a seguir e uma meta a atingir, dentro de um cenário projetado.

O Plano de Recursos Humanos ajuda a preparar o capital humano que fará parte da equipe de colaboradores, e ajuda na hora de se definir qual a pessoa ideal para assumir um cargo dentro da equipe, pela descrição das aptidões e competências requeridas para o trabalho a ser realizado.

O Plano Operacional ajuda o empreendedor a analisar as necessidades de pessoal, equipamentos e tempo necessários na realização das atividades, e dá uma estimativa de produção dos seus colaboradores, além de poder ser utilizado como uma ferramenta de diminuição de custos posteriormente, caso seja necessário.

A partir das informações obtidas com a conclusão deste Plano de Negócios, pode-se concluir que as estimativas para o empreendimento objeto do estudo dessa análise, são positivas e os números demonstram que se pode obter sucesso para o empreendimento, após sua implantação.

Porém deverá se levar em consideração as variáveis externas e internas com atenção, para que sempre a empresa possa acompanhar a velocidade das mudanças e assim possa aumentar sua participação de mercado, através de soluções que ajudem a seus clientes a terem as suas necessidades atendidas.

Apesar de muitas dificuldades encontradas para se obter informações sobre o mercado varejista de produtos de bens eletrônicos de consumo, as informações básicas para a análise de viabilidade permitiram comprovar que o negócio é rentável e poderá ter sucesso, ao ser implantado.

Sabe-se que por não se trabalhar com informações financeiras estáticas, deverá se reavaliar alguns itens e revisá-los antes de concretizar a inauguração do empreendimento.

Pode-se afirmar, portanto, que o estudo realizado servirá de subsidio para a abertura da empresa e ajudará aos demais estudantes interessados no ramo do comércio varejista de produtos eletrônicos a desenvolver outros projetos semelhantes.

Baseado na estrutura formada no presente Plano de Negócios foram verificados índices que justificam a viabilidade econômico-financeira da implementação de um comércio varejista de bens de consumo eletrônicos dentro do mercado SuperMuffato.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) reflete em 40,52% e que segundo alguns autores conceituados, quanto mais elevada TIR for mais atraente será o negócio.

O tempo de Retorno do Investimento é de 7 meses e isso graças a política de vendas e compra de novos produtos, que foi pré-definidas na aquisição dos estoques e no giro médio do mesmo.

A Taxa Mínima de Atratividade (TMA) do negócio é de 27,89%, mais que o dobro do valor do mercado que é 12% ao ano.

O valor total do investimento ficou em aproximadamente R\$113.560,56 de acordo com os orçamentos realizados e a necessidade de fluxo de caixa.

Conclui-se então que o investimento é viável e recomenda-se a implantação do empreendimento no mercado.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DA ELETRÔNICA. Disponível em <
<http://www.if.ufrj.br/teaching/electronica/texto2.html>>. Acesso em 29 jun.2012.

BERNSTEIN, PeterL; DAMODARAN, Aswath. **Administração de investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2000. 423p.

BETHLEM, Agrícola. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. 4 ed. São Paulo : Atlas, 2002.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL LIDERA O CONSUMO GLOBAL DE ELETRÔNICOS EM 2010, APONTA ACCETURE. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/brasil-lidera-consumo-global-de-eletronicos-em-2010-aponta-accenture-2841643#ixzz23wlvtkjD>>. Acesso em 18 de Jun. 2012.

BRUNI, A. L; RUBENS, F. **As decisões de investimentos** - Com aplicações na HP12C e Excel. São Paulo: Atlas, 2003.

BRUNI, A. L. **A administração de custos, preços e lucros** – Com aplicações na HP12C e Excel. São Paulo: Atlas, 2006.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática**. 8 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

BUENO, José Lucas P. **O Empreendedorismo como superação do estado de alienação do trabalhador**. Florianópolis, 2005. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/12634.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2012.

CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONOMICAS. Retirado de: < http://www.cnae.ibge.gov.br/pesquisa.asp?pesquisa=47539&TabelaBusca=CNAE_200@CNAE%202.0@0@cnae@0&source=classe> Acesso em 26 jun. 2012.

COPELAND, T. **Avaliação de empresas – valuation**: Calculando e gerenciando o valor das empresas. 3ª edição. Rio de Janeiro: Makron Books, 2002.

CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES. MTE – Ministério do Trabalho e Emprego – Disponível em:< <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf/>> Acesso em: 20. Mai. 2012.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**: planejamento estratégico. São Paulo: Makron Books, 1993.

CREPALDI, S, A. **Curso básico de contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2005.

CRITÉRIOS E CONCEITOS PARA A CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESA. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial> >. Acesso em 05. Jun. 2012.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30.ed São Paulo: Editora de Cultura. 2006.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda transformar o conhecimento em riqueza. 6.ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

DÓRIA, O. **Contabilidade e finanças para executivos**. Curitiba: FAE/CDE, 1988.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando Idéias em Negócios. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2001.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando Idéias em Negócios. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2005.

ESTUDOS ECONOMICOS. Disponível em: <
http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2007/noticia_0435.htm>. Acesso
 em 29 jun. 2012.

FILION, Louis Jacques. **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial:** identifique uma visão e avalie seu sistema de relações. Tradução de Gledson Luiz Coutinho. ERA, v.31, n.3, p. 63.71, 1991. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** Revista de Administração, São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abril/junho 1999.

GEORG, Marcel. **Plano de Negócioss de uma revenda de automóveis usados.** Florianópolis. 2009. p. 135. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, 2009.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira.** 8ª edição. São Paulo: Harbra, 2002.

HARTMANN, Luiz Fernando. **Planejamento Estratégico.** 5.ed. Lajeado: Grafozem, 1999.

HOJI, M. **Administração financeira:** uma abordagem prática. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2001.

HOLANDA, N. **Planejamento e projetos.** 13ª edição. Fortaleza: Estrela, 1987.

HISRICH, Robert D. MIHAEL P. Peters. **Empreendedorismo.** 5.ed Porto Alegre: Bookman, 2004.

IPARDES - CADERNO ESTÁTISTICO DO MUNICIPIO DE SÃO JOSÉ OS PINHAIS.
 Disponível em <

<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=80000&btOk=ok> >.

Acesso em 05. Mai. 2012.

LUDÍCIBUS, S. Contabilidade Introdutória. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER. Philip. **Administração de Marketing.** 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KUHNEN, O. L; BAUER, U. R. **Matemática financeira aplicada e análise de investimentos.** 6ª edição. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, E. Contabilidade de custos. 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, A. G. **Contabilidade financeira para executivos.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Editoração, 1995.

PUBLICAÇÕES E PESQUISAS. Disponível em: <
http://www.provar.org/pesquisa_emc-05-III.asp>. Acesso em 29 de jun. 2012.

SALIM, César Simões (et al).**Construindo Planos de Negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SENAC. **Básico de contabilidade e finanças.** Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

PLANO DE NEGÓCIOS – Planilha Sebrae. Disponível em: <
http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CF8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.sebraepr.com.br%2FFCKeditor%2Fuserfiles%2Ffile%2FUDS%2FPlano%2520de%2520Negocios%2FPlano_de_%2520Negocios_v203.xls&ei=t8TuT4HyJliC8QS7vZi3DQ&usq=AFQjCNFhVB-3rA-7lXZkaaWGdTFreL-bjg>. Acesso em 08 set. 2011.

SOUZA, A.; CLEMENTE, A. **Decisões financeiras e análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2004. 5ª edição. 178 p.

VIEIRA, Marcos Villela. **Administração estratégica do capital de giro**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2008. p. 323.

MARSHALL, A. **Principles of economics**. New York: MacMillan, 1890.

MATARAZZO, D. **Análise financeira de balanços**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARSELL, John A. **Administração estratégica: conceitos**. 1. ed. São Paulo :Atlas, 2000.

ZDANOWICZ, J. E. **Fluxo de caixa**. 7ª edição. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.

WILDAUER, E. W. **Plano de Negócios: Elementos constitutivos e processo de elaboração**. Curitiba: Ibeplex, 2010.

ANEXOS

**CADERNO ESTATÍSTICO
MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS**

SUMÁRIO

CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO	01
LOCALIZAÇÃO	01
IMAGEM DO MUNICÍPIO	01
INFORMAÇÕES ADMINISTRATIVAS - 2008	01
AUTORIDADE ELEITA - 2012	02
ÁREA TERRITORIAL E DISTÂNCIA À CAPITAL - 2011	02
DIVISÃO ADMINISTRATIVA - 2010	02
POSIÇÃO GEOGRÁFICA - 2008	02
LIMITES DO MUNICÍPIO	02
MOVIMENTO ELEITORAL	04
ELEITORES SEGUNDO SEXO E FAIXA ETÁRIA - 2010	04
ZONAS ELEITORAIS - 2010	04
AGROPECUÁRIA	05
ESTABELECIMENTOS AGROPECUÁRIOS E ÁREA SEGUNDO AS ATIVIDADES ECONÔMICAS - 2006	05
ESTABELECIMENTOS AGROPECUÁRIOS E ÁREA SEGUNDO A CONDIÇÃO DO PRODUTOR - 2006	05
ÁREA COLHIDA, PRODUÇÃO, RENDIMENTO MÉDIO E VALOR DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA - 2010	05
EFETIVO DE PECUÁRIA E AVES - 2010	06
PRODUÇÃO DE ORIGEM ANIMAL - 2010	06
PRODUÇÃO MINERAL	07
COMPENSAÇÃO FINANCEIRA PELA EXPLORAÇÃO MINERAL - 2010	07
HABITAÇÃO	08
NÚMERO DE DOMICÍLIOS SEGUNDO USO E TIPO - 2010	08
DEMOGRAFIA	09
CONTAGEM DA POPULAÇÃO SEGUNDO FAIXA ETÁRIA E SEXO - 2007	09
POPULAÇÃO CENSITÁRIA SEGUNDO FAIXA ETÁRIA E SEXO - 2010	09
POPULAÇÃO CENSITÁRIA SEGUNDO TIPO DE DOMICÍLIO E SEXO - 2010	10
POPULAÇÃO CENSITÁRIA SEGUNDO COR / RAÇA - 2010	10
POPULAÇÃO ESTIMADA - 2011	10
ESTATÍSTICAS VITAIS	11
ÓBITOS (CID10) SEGUNDO TIPOS DE DOENÇAS EM MENORES DE 1 ANO E TOTAL - 2010	11
EDUCAÇÃO	12
MATRÍCULAS NO ENSINO REGULAR SEGUNDO A DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA - 2011	12
MATRÍCULAS NA EDUCAÇÃO ESPECIAL E DE JOVENS E ADULTOS SEGUNDO A DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA - 2011	12
DOCENTES E ESTABELECIMENTOS DE ENSINO NA EDUCAÇÃO BÁSICA - 2011	12
MATRÍCULAS E CONCLUÍNTES NA EDUCAÇÃO SUPERIOR SEGUNDO A DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA - 2010	12
DOCENTES E ESTABELECIMENTOS DE ENSINO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR SEGUNDO A DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA - 2010	13
TRABALHO	14
POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA (PEA) SEGUNDO ZONA E SEXO - 2010	14
POPULAÇÃO OCUPADA SEGUNDO AS ATIVIDADES ECONÔMICAS - 2010	14
NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS E EMPREGOS SEGUNDO AS ATIVIDADES ECONÔMICAS - 2010	14
PRODUTO E RENDA	16
PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) PER CAPITA E A PREÇOS CORRENTES - 2009	16
VALOR ADICIONADO BRUTO A PREÇOS BÁSICOS SEGUNDO OS RAMOS DE ATIVIDADES - 2009	16
VALOR ADICIONADO FISCAL SEGUNDO OS RAMOS DE ATIVIDADES - 2010	16
INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	17
FINANCIAMENTOS A AGRICULTURA E A PECUÁRIA - 2011	17
FINANÇAS PÚBLICAS	18
RECEITAS MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010	18
RECEITAS CORRENTES MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010	18
RECEITAS TRIBUTÁRIAS MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010	18
TRANSFERÊNCIAS CORRENTES MUNICIPAIS SEGUNDO A ORIGEM DAS TRANSFERÊNCIAS -	18

2010	19
DEDUÇÕES DA RECEITA CORRENTE - FUNDEB - 2010	19
RECEITAS DE CAPITAL MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010	19
TRANSFERÊNCIAS DE CAPITAL MUNICIPAIS SEGUNDO A ORIGEM DAS TRANSFERÊNCIAS - 2010	19
DESPESAS MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010	20
DESPESAS CORRENTES MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010	20
DESPESAS DE CAPITAL MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010	20
DESPESAS MUNICIPAIS POR FUNÇÃO - 2010	20
FUNDO DE PARTICIPAÇÃO DOS MUNICÍPIOS (FPM) - 2011	21
ICMS POR MUNICÍPIO DE ORIGEM DO CONTRIBUINTE - 2011	21
ENERGIA	22
CONSUMO E NÚMERO DE CONSUMIDORES DE ENERGIA ELÉTRICA - 2011	22
SANEAMENTO	23
ABASTECIMENTO DE ÁGUA, PELA SANEPAR, SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2011	23
ATENDIMENTO DE ESGOTO, PELA SANEPAR, SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2011	23
COMUNICAÇÕES	24
AGÊNCIAS DE CORREIOS - 2011	24
EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO - 2011	24
SERVIÇOS	25
AGÊNCIAS BANCÁRIAS - 2011	25
FROTA DE VEÍCULOS SEGUNDO OS TIPOS - 2011	25
INDICADORES	26
ÍNDICE DE GINI - 2000	26
VALOR BRUTO NOMINAL DA PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA - 2010	26
COEFICIENTE DE MORTALIDADE - 2010	26
DENSIDADE DEMOGRÁFICA - 2011	26
GRAU DE URBANIZAÇÃO - 2010	26
ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO (IDH-M) - 2000	26
ÍNDICE IPARDES DE DESEMPENHO MUNICIPAL (IPDM) - 2009	27
TAXA BRUTA DE NATALIDADE - 2010	27
TAXA DE ANALFABETISMO SEGUNDO FAIXA ETÁRIA - 2010	27
TAXA DE CRESCIMENTO GEOMÉTRICO SEGUNDO TIPO DE DOMICÍLIO - 2010	28
TAXAS DE RENDIMENTO EDUCACIONAIS NOS ENSINOS FUNDAMENTAL E MÉDIO - 2011	28
TAXA DE DISTORÇÃO IDADE-SÉRIE NOS ENSINOS FUNDAMENTAL E MÉDIO - 2010	28

CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

LOCALIZAÇÃO



FONTE: IPARDES

IMAGEM DO MUNICÍPIO



FONTE: Prefeitura

INFORMAÇÕES ADMINISTRATIVAS - 2008

HISTÓRICO	INFORMAÇÕES
Origem do município - Desmembramento	Curitiba
Data de instalação do município	08/01/1853
Data de comemoração do município	8 de Janeiro

FONTE: IPARDES

AUTORIDADE ELEITA - 2012

AUTORIDADE ELEITA

Ivan Rodrigues

FONTE: TRE

ÁREA TERRITORIAL E DISTÂNCIA À CAPITAL - 2011

TERRITÓRIO	VALOR	UNIDADE
Área territorial	944,280	km²
Distância da sede municipal à capital	18,60	km

FONTE: ITCG (Área), SETR (Distância)

DIVISÃO ADMINISTRATIVA - 2010

DIVISÃO ADMINISTRATIVA	INFORMAÇÕES
Número de distritos administrativos	7
Comarca a que pertence	São José dos Pinhais

FONTE: IBGE (Distritos), TJPR (Comarca)

POSIÇÃO GEOGRÁFICA - 2008

POSIÇÃO GEOGRÁFICA	INFORMAÇÕES
Altitude (metros)	906
Latitude	25 ° 32 ' 05 " S
Longitude	49 ° 12 ' 23 " W

FONTE: IBGE

LIMITES DO MUNICÍPIO



FONTE: IPARDES

NOTA: Base Cartográfica ITCG (2010)

MOVIMENTO ELEITORAL

ELEITORES SEGUNDO SEXO E FAIXA ETÁRIA - 2010

FAIXA ETÁRIA (anos)	MASCULINO	FEMININO	NÃO INFORMADO	TOTAL
De 16 a 17	897	1.020	-	1.917
De 18 a 24	14.090	14.190	-	28.280
De 25 a 34	20.489	21.407	-	41.896
De 35 a 44	17.132	18.343	12	35.487
De 45 a 59	17.557	19.353	76	36.986
De 60 a 69	5.328	5.833	20	11.181
De 70 anos e mais	3.196	3.947	16	7.159
TOTAL	78.689	84.093	124	162.906

FONTE: TSE

NOTA: Posição do cadastro de eleitores em julho de 2010.

ZONAS ELEITORAIS - 2010

Nº DE ZONAS ELEITORAIS

3

FONTE: TRE

AGROPECUÁRIA

ESTABELECIMENTOS AGROPECUÁRIOS E ÁREA SEGUNDO AS ATIVIDADES ECONÔMICAS - 2006

ATIVIDADES ECONÔMICAS	ESTABELECIMENTOS	ÁREA (ha) (1)
Aquicultura	34	394
Horticultura e floricultura	1.109	10.891
Lavoura permanente	78	2.825
Lavoura temporária	427	9.082
Pecuária e criação de outros animais	1.288	13.613
Pesca	3	5
Produção florestal de florestas nativas	4	40
Produção florestal de florestas plantadas	12	277
Produção de sementes, mudas e outras formas de propagação vegetal	1	X
TOTAL	2.956	37.129

FONTE: IBGE - Censo Agropecuário

(1) A soma das parcelas não corresponde ao total porque os dados das Unidades Territoriais com menos de três informantes estão desidentificados com o caracter "x".

ESTABELECIMENTOS AGROPECUÁRIOS E ÁREA SEGUNDO A CONDIÇÃO DO PRODUTOR - 2006

CONDIÇÃO DO PRODUTOR	ESTABELECIMENTOS	ÁREA (ha) (1)
Arrendatário	86	659
Assentado sem titulação definitiva	1	X
Ocupante	126	1.096
Parceiro	10	57
Proprietário	2.723	35.315
Produtor sem área	10	-
TOTAL	2.956	37.129

FONTE: IBGE - Censo Agropecuário

(1) A soma das parcelas não corresponde ao total porque os dados das Unidades Territoriais com menos de três informantes estão desidentificados com o caracter "x".

ÁREA COLHIDA, PRODUÇÃO, RENDIMENTO MÉDIO E VALOR DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA - 2010

PRODUTOS	ÁREA COLHIDA (ha)	PRODUÇÃO (t)	RENDIMENTO MÉDIO (kg/ha)	VALOR (R\$1000,00)
Arroz	2	2	1.000	1
Banana	250	7.125	28.500	2.850
Batata-doce	525	6.563	12.501	2.297
Batata-inglesa	15	300	20.000	161
Caqui	11	99	9.000	81
Cebola	40	712	17.800	712
Erva-mate (folha verde)	80	1.610	20.125	351

MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

PRODUTOS	ÁREA COLHIDA (ha)	PRODUÇÃO (t)	RENDIMENTO MÉDIO (kg/ha)	VALOR (R\$1000,00)
Feijão	1.250	2.289	1.831	2.669
Mandioca	60	1.080	18.000	367
Milho	4.000	27.280	6.820	7.775
Pera	2	11	5.500	18
Pêssego	3	24	8.000	22
Soja	100	280	2.800	210
Tomate	40	1.980	49.500	990
Trigo	30	60	2.000	24
Uva	40	500	12.500	550

FONTE: IBGE - Produção Agrícola Municipal

NOTA: Dados estimados.

EFETIVO DE PECUÁRIA E AVES - 2010

EFETIVOS	NÚMERO
Rebanho de bovinos	10.881
Rebanho de equinos	5.270
Galináceos (galinhas, galos, frangos(as) e pintos)	1.115.000
Rebanho de ovinos	7.500
Rebanho de suínos	5.220
Rebanho de bubalinos	20
Rebanho de caprinos	500
Coelhos	300
Rebanho de ovinos tosquiados	3.200
Rebanho de vacas ordenhadas	7.000

FONTE: IBGE - Produção da Pecuária Municipal

PRODUÇÃO DE ORIGEM ANIMAL - 2010

PRODUTOS	VALOR (R\$1000,00)	PRODUÇÃO	UNIDADE
Lã	16	8.000	kg
Leite	10.238	15.750	mil litros
Mel de abelha	85	10.000	kg
Ovos de galinha	731	430	mil dúzias

FONTE: IBGE - Produção da Pecuária Municipal

PRODUÇÃO MINERAL

COMPENSAÇÃO FINANCEIRA PELA EXPLORAÇÃO MINERAL - 2010

VALOR DA COMPENSAÇÃO FINANCEIRA (R\$ 1,00)

313.272,07

FONTE: DNPM , Mineropar - Tabulações especiais

NOTA: A CFEM, estabelecida pela Constituição de 1988, em seu Art. 20, § 1º, é devida aos Estados, ao Distrito Federal, aos Municípios, e aos órgãos da administração da União, como contraprestação pela utilização econômica dos recursos minerais em seus respectivos territórios.

NÚMERO DE DOMICÍLIOS SEGUNDO USO E TIPO - 2010

DOMICÍLIOS	URBANA	RURAL	TOTAL
TOTAL DE DOMICÍLIOS	79.549	10.221	89.770
Coletivos	66	15	81
Particulares	79.483	10.206	89.689
Ocupados	72.616	8.144	80.760
Não ocupados	6.867	2.062	8.929
De uso ocasional	733	1.409	2.142
Vagos	6.134	653	6.787

FONTE: IBGE - Censo Demográfico

NOTA: Dados da sinopse.

DEMOGRAFIA

CONTAGEM DA POPULAÇÃO SEGUNDO FAIXA ETÁRIA E SEXO - 2007

FAIXA ETÁRIA (anos)	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Menores de 1 ano	2.071	2.056	4.127
De 1 a 4	8.942	8.658	17.600
De 5 a 9	12.103	11.521	23.624
De 10 a 14	12.615	12.201	24.816
De 15 a 19	12.263	12.127	24.390
De 20 a 24	13.164	12.729	25.893
De 25 a 29	12.588	12.265	24.853
De 30 a 34	11.030	11.257	22.287
De 35 a 39	10.480	10.879	21.359
De 40 a 44	9.981	10.171	20.152
De 45 a 49	7.855	8.147	16.002
De 50 a 54	6.166	6.220	12.386
De 55 a 59	4.110	4.220	8.330
De 60 a 64	2.778	3.255	6.033
De 65 a 69	2.058	2.431	4.489
De 70 a 74	1.487	1.761	3.248
De 75 a 79	961	1.281	2.242
De 80 anos e mais	773	1.018	1.791
TOTAL	131.425	132.197	263.622

FONTE: IBGE

NOTA: A soma das parcelas não corresponde ao total porque está incluído no mesmo, a população estimada nos domicílios fechados. Incluído a estimativa do IPARDES para os que não tiveram contagem (Cascavel, Colombo, Curitiba, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá, Ponta Grossa e São José dos Pinhais).

POPULAÇÃO CENSITÁRIA SEGUNDO FAIXA ETÁRIA E SEXO - 2010

FAIXA ETÁRIA (anos)	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Menores de 1 ano	2.305	2.130	4.435
De 1 a 4	8.309	8.158	16.467
De 5 a 9	10.836	10.483	21.319
De 10 a 14	12.340	11.945	24.285
De 15 a 19	11.664	11.636	23.300
De 20 a 24	11.700	12.055	23.755
De 25 a 29	12.533	12.834	25.367
De 30 a 34	12.268	12.195	24.463
De 35 a 39	10.940	10.928	21.868
De 40 a 44	9.539	10.021	19.560
De 45 a 49	8.012	8.334	16.346

FAIXA ETÁRIA (anos)	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
De 50 a 54	6.360	6.843	13.203
De 55 a 59	4.933	5.357	10.290
De 60 a 64	3.492	3.865	7.357
De 65 a 69	2.235	2.528	4.763
De 70 a 74	1.455	1.868	3.323
De 75 a 79	898	1.155	2.053
De 80 anos e mais	778	1.278	2.056
TOTAL	130.597	133.613	264.210

FONTE: IBGE - Censo Demográfico

NOTA: Dados do universo.

POPULAÇÃO CENSITÁRIA SEGUNDO TIPO DE DOMICÍLIO E SEXO - 2010

TIPO DE DOMICÍLIO	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Urbano	116.457	120.438	236.895
Rural	14.140	13.175	27.315
TOTAL	130.597	133.613	264.210

FONTE: IBGE - Censo Demográfico

NOTA: Dados do universo.

POPULAÇÃO CENSITÁRIA SEGUNDO COR / RAÇA - 2010

COR / RAÇA	POPULAÇÃO
Branca	193.901
Preta	8.007
Amarela	1.739
Parda	60.222
Indígena	335
Sem declaração da cor / raça	6
TOTAL	264.210

FONTE: IBGE - Censo Demográfico

NOTA: Dados do universo.

POPULAÇÃO ESTIMADA - 2011

POPULAÇÃO ESTIMADA
268.807

FONTE: IBGE

ESTATÍSTICAS VITAIS

ÓBITOS (CID10) SEGUNDO TIPOS DE DOENÇAS EM MENORES DE 1 ANO E TOTAL - 2010

TIPOS DE DOENÇAS (CID10)	MENORES DE 1 ANO	TOTAL
Infecciosas e parasitárias	-	40
Neoplasias (tumores)	-	245
Do sangue, órgãos hematopoéticos e transtornos imunitários	-	2
Endócrinas, nutricionais e metabólicas	1	78
Transtornos mentais e comportamentais	-	7
Do sistema nervoso	-	29
Do aparelho circulatório	-	349
Do aparelho respiratório	1	111
Do aparelho digestivo	-	66
Da pele e do tecido celular subcutâneo	-	3
Do sistema osteomuscular e do tecido conjuntivo	-	5
Do aparelho geniturinário	-	31
Algumas afecções originadas no período perinatal	29	29
Mal formação congênita, deformidades, anomalias cromossômicas	16	18
Sintomas, sinais e achados anormais de exames clínicos e de laboratório	5	215
Causas externas de morbidade e mortalidade	2	303
TOTAL - ÓBITOS	54	1.531

FONTE: SESA-PR

NOTA: CID10 - Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde, 10ª Revisão Internacional de Doenças.

Dados sujeitos a revisão pela fonte. Não incluído os casos de local ignorado.

EDUCAÇÃO

MATRÍCULAS NO ENSINO REGULAR SEGUNDO A DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA - 2011

DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA	CRECHE	PRÉ-ESCOLAR	FUNDAMENTAL	MÉDIO	PROFISSIONAL
Estadual	-	-	19.289	9.429	234
Municipal	3.255	3.232	20.959	-	-
Particular	830	1.347	4.139	1.736	74
TOTAL	4.085	4.579	44.387	11.165	308

FONTE: MEC - INEP e SEED

NOTAS: 1 - Os dados referem-se à matrícula do ensino regular com os inclusos.

2 - Ensino Fundamental: inclui matrículas do ensino de 8 e de 9 anos.

MATRÍCULAS NA EDUCAÇÃO ESPECIAL E DE JOVENS E ADULTOS SEGUNDO A DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA - 2011

DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA	EDUCAÇÃO ESPECIAL	EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS
Estadual	-	2.926
Municipal	89	441
Particular	306	-
TOTAL	395	3.367

FONTE: MEC - INEP e SEED

DOCENTES E ESTABELECIMENTOS DE ENSINO NA EDUCAÇÃO BÁSICA - 2011

EDUCAÇÃO BÁSICA	DOCENTES (1)	ESTABELECIMENTOS DE ENSINO
Creche	141	60
Pré-escolar	262	65
Ensino Fundamental	1.862	113
Ensino Médio	718	32
TOTAL	2.547	159

FONTE: MEC - INEP e SEED

(1) Um docente (professor) pode atuar em mais de um etapa e/ou modalidade de ensino.

Os dados são referentes aos professores que estavam em sala de aula, na regência de turmas e em efetivo exercício na data de referência do Censo Escolar.

MATRÍCULAS E CONCLUÍNTES NA EDUCAÇÃO SUPERIOR SEGUNDO A DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA - 2010

DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA	MATRÍCULAS	CONCLUÍNTES
Particular	4.293	620

DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA	MATRÍCULAS	CONCLUÍNTES
TOTAL	4.293	620

FONTE: MEC - INEP

DOCENTES E ESTABELECIMENTOS DE ENSINO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR SEGUNDO A DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA - 2010

DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA	DOCENTES	INSTITUIÇÕES DE ENSINO(1)
Particular	150	2
TOTAL	150	2

FONTE: MEC - INEP

(1) Instituição de ensino particular inclui as instituições de ensino particulares, comunitárias, confessionais e filantrópicas.

TRABALHO

POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA (PEA) SEGUNDO ZONA E SEXO - 2010

URBANA	RURAL	MASCULINO	FEMININO	PEA TOTAL
...	146.612

FONTE: IBGE - Censo Demográfico

NOTA: Resultados gerais da amostra.

PEA de 10 anos e mais.

POPULAÇÃO OCUPADA SEGUNDO AS ATIVIDADES ECONÔMICAS - 2010

ATIVIDADES ECONÔMICAS (CNAE Domiciliar 2.0)	Nº DE PESSOAS
Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	5.649
Indústrias extrativas	441
Indústrias de transformação	26.327
Eletricidade e gás	291
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	1.154
Construção	10.882
Comércio; Reparação de veículos automotores e motocicletas	23.383
Transporte, armazenagem e correio	11.525
Alojamento e alimentação	6.395
Informação e comunicação	1.525
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	2.104
Atividades imobiliárias	845
Atividades profissionais, científicas e técnicas	3.946
Atividades administrativas e serviços complementares	5.895
Administração pública, defesa e seguridade social	4.423
Educação	6.067
Saúde humana e serviços sociais	3.529
Artes, cultura, esporte e recreação	862
Outras atividades de serviços	3.748
Serviços domésticos	6.919
Atividades mal especificadas	13.583
TOTAL	139.494

FONTE: IBGE - Censo Demográfico

NOTA: Atividade econômica segundo a CNAE Domiciliar 2.0.

Resultados gerais da amostra.

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS E EMPREGOS SEGUNDO AS ATIVIDADES ECONÔMICAS - 2010

ATIVIDADES ECONÔMICAS	ESTABELECIMENTOS	EMPREGOS
Indústria de extração de minerais	17	220

ATIVIDADES ECONÔMICAS	ESTABELE- CIMENTOS	EMPREGOS
Indústria de produtos minerais não metálicos	129	1.640
Indústria metalúrgica	222	3.627
Indústria mecânica	102	2.671
Indústria de materiais elétricos e de comunicação	33	1.559
Indústria de materiais de transporte	61	14.712
Indústria da madeira e do mobiliário	122	2.434
Indústria do papel, papelão, editorial e gráfica	49	916
Indústria da borracha, fumo, couros, peles, prod.sim.e ind.diversa	46	463
Indústria química,prod.farmac.,veterin.,perf.,sabões,velas e mat.plást.	131	6.299
Indústria têxtil, do vestuário e artefatos de tecidos	50	1.003
Indústria de calçados	3	9
Indústria de produtos alimentícios, de bebida e álcool etílico	99	3.319
Serviços industriais de utilidade pública	9	257
Construção civil	335	5.567
Comércio varejista	1.944	12.552
Comércio atacadista	238	2.711
Instituições de crédito, seguro e de capitalização	54	617
Administradoras de imóveis, valores mobil.,serv.téc.n.profis.,aux.ativ.econ.	471	4.732
Transporte e comunicações	612	11.788
Serviços de alojamento,alim.,reparo,manut.,radiodifusão e televisão	516	3.705
Serviços médicos, odontológicos e veterinários	181	1.367
Ensino	94	1.507
Administração pública direta e indireta	6	6.064
Agricultura, silvicultura, criação de animais, extração vegetal e pesca	100	538
TOTAL	5.624	90.277

FONTE: MTE - RAIS

NOTA: Posição em 31 de dezembro.

PRODUTO E RENDA

PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) PER CAPITA E A PREÇOS CORRENTES - 2009

PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	VALOR	UNIDADE
Per Capita	41.217	R\$ 1,00
A Preços Correntes	11.511.811	R\$ 1000,00

FONTE: IBGE, IPARDES

NOTA: Nova metodologia. Referência 2002.

VALOR ADICIONADO BRUTO A PREÇOS BÁSICOS SEGUNDO OS RAMOS DE ATIVIDADES - 2009

RAMOS DE ATIVIDADES	VALOR (R\$ 1000,00)
Agropecuária	48.245
Indústria	5.231.008
Serviços	4.662.329
TOTAL	9.941.582

FONTE: IBGE, IPARDES

NOTAS: 1 - A soma das parcelas difere do total devido aos arredondamentos.

2 - Nova metodologia. Referência 2002.

VALOR ADICIONADO FISCAL SEGUNDO OS RAMOS DE ATIVIDADES - 2010

RAMOS DE ATIVIDADES	VALOR (R\$ 1,00)
Produção primária	86.023.876
Indústria - Total	10.935.617.952
Indústria	10.843.678.311
Indústria - Simples Nacional (1)	91.939.641
Comércio e em Serviços - Total	3.330.454.659
Comércio e em Serviços	3.143.442.099
Comércio - Simples Nacional (1)	187.012.560
Recursos / Autos	2.028.267
TOTAL	14.354.124.754

FONTE: SEFA - PR

NOTA: Dados sujeitos à reavaliações pela fonte.

(1) Regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006, aplicável às Microempresas e às empresas de Pequeno Porte, a partir de 01/07/2007.

INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

FINANCIAMENTOS A AGRICULTURA E A PECUÁRIA - 2011

TIPO DE FINANCIAMENTO	CONTRATOS (Nº)	VALOR (R\$ 1,00)
AGRICULTURA	321	8.947.047,04
Custeio	248	4.476.115,73
Investimentos	71	3.970.931,31
Comercialização	2	500.000,00
PECUÁRIA	3	424.268,30
Custeio	3	424.268,30
Investimentos	-	-
Comercialização	-	-

FONTE: BACEN

RECEITAS MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010

CATEGORIAS	VALOR (R\$1,00)
Receitas correntes	536.405.657,61
Receitas de capital	10.171.365,14
Deduções da receita corrente - FUNDEB (1)	59.621.694,39
TOTAL	486.955.328,36

FONTE: Prefeitura

NOTA: Total das receitas municipais - é a soma das receitas correntes e de capital, menos as deduções.

(1) Fundo de manutenção e desenvolvimento da educação básica e de valorização dos profissionais de educação.

RECEITAS CORRENTES MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010

CATEGORIAS	VALOR (R\$1,00)
Receita de contribuições	8.235.986,29
Receita de serviços	10.835.031,85
Receita patrimonial	18.314.442,29
Receita tributária	108.634.389,43
Receita de transferências correntes	374.226.095,46
Outras receitas correntes	16.159.712,29
TOTAL	536.405.657,61

FONTE: Prefeitura

RECEITAS TRIBUTÁRIAS MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010

CATEGORIAS	VALOR (R\$1,00)
Impostos - Total	99.021.607,02
Imposto predial e territorial urbano (IPTU)	14.643.273,53
Imposto de renda retido na fonte sobre os rendimentos do trabalho (IRRF) (1)	9.979.226,37
Imposto de renda retido nas fontes sobre outros rendimentos	1.301.739,36
Imposto sobre transmissão de bens imóveis (ITBI)	8.721.122,22
Imposto sobre serviços (ISS)	64.376.245,54
Taxas - Total	9.119.718,45
Pelo exercício do poder de polícia	1.552.079,04
Pela prestação de serviços	7.567.639,41
Contribuição de Melhoria	493.063,96
TOTAL	108.634.389,43

FONTE: Prefeitura

(1) Valor da arrecadação do Imposto de Renda sobre pagamento de salários, inclusive adiantamentos de salários a qualquer título e remunerações por quaisquer serviços.

TRANSFERÊNCIAS CORRENTES MUNICIPAIS SEGUNDO A ORIGEM DAS TRANSFERÊNCIAS - 2010

ORIGEM DAS TRANSFERÊNCIAS	VALOR (R\$1,00)
Da união	67.513.547,88
Do estado	253.979.530,45
Outras (1)	52.733.017,13
TOTAL	374.226.095,46

FONTE: Prefeitura

(1) Inclui as transferências multigovernamentais, à instituições privadas, ao exterior, à pessoas, a convênios e outras transferências não especificadas.

DEDUÇÕES DA RECEITA CORRENTE - FUNDEB - 2010

DEDUÇÕES	VALOR (R\$1,00)
Das Receitas de Transferências da União	9.010.108,58
Formação do FUNDEB - FPM - FUNDEB e redutor financeiro	8.334.080,39
Formação do FUNDEB - ITR	38.075,31
Formação do FUNDEB - ICMS desoneração - Lei complementar 87/96	637.952,88
Das Receitas de Transferências dos Estados	50.611.585,81
Formação do FUNDEB - ICMS	45.252.863,72
Formação do FUNDEB - IPVA	4.315.550,60
Formação do FUNDEB - IPI-Exportação	1.043.171,49

FONTE: Prefeitura

RECEITAS DE CAPITAL MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010

CATEGORIAS	VALOR (R\$1,00)
Alienação de bens móveis, imóveis	330.024,37
Operações de crédito - total	9.341.340,77
Transferências de capital	500.000,00
TOTAL	10.171.365,14

FONTE: Prefeitura

TRANSFERÊNCIAS DE CAPITAL MUNICIPAIS SEGUNDO A ORIGEM DAS TRANSFERÊNCIAS - 2010

ORIGEM DAS TRANSFERÊNCIAS	VALOR (R\$1,00)
Outras (1)	500.000,00
TOTAL	500.000,00

FONTE: Prefeitura

(1) Inclui as transferências às instituições privadas, ao exterior, à pessoas, a outras instituições públicas e outras transferências não especificadas.

DESPESAS MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010

CATEGORIAS	VALOR (R\$1,00)
Despesas correntes	430.520.576,61
Despesas de capital	103.648.324,92
TOTAL	534.168.901,53

FONTE: Prefeitura

DESPESAS CORRENTES MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010

CATEGORIAS	VALOR (R\$1,00)
Pessoal e encargos sociais	190.161.065,26
Juros e encargos da dívida	1.746.740,80
Outras despesas correntes	238.612.770,55
TOTAL	430.520.576,61

FONTE: Prefeitura

DESPESAS DE CAPITAL MUNICIPAIS SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2010

CATEGORIAS	VALOR (R\$1,00)
Investimentos	100.436.830,91
Inversões financeiras	800.000,00
Amortização da dívida	2.411.494,01
Despesas de transferências de capital	3.225.109,31
TOTAL	103.648.324,92

FONTE: Prefeitura

DESPESAS MUNICIPAIS POR FUNÇÃO - 2010

TIPO DE FUNÇÃO	VALOR (R\$1,00)
TOTAL (Exceto intraorçamentária)	534.168.901,53
Administração	59.433.380,06
Segurança pública	11.404.950,27
Assistência social	18.229.799,55
Saúde	151.256.013,98
Trabalho	762.340,14
Educação	122.021.556,49
Cultura	3.828.413,62
Urbanismo	18.944.939,44
Habitação	1.020.899,54
Gestão ambiental	42.312.995,23

TIPO DE FUNÇÃO	VALOR (R\$1,00)
Agricultura	2.830.873,72
Indústria	3.772.607,37
Transporte	80.937.611,32
Desporto e lazer	7.570.975,80
Encargos especiais	9.841.545,00
TOTAL GERAL	534.168.901,53

FONTE: Prefeitura

NOTA: Despesas Municipais por Função - correspondem ao nível máximo de agregação das ações desenvolvidas na esfera municipal, para a consecução dos objetivos de governo.

FUNDO DE PARTICIPAÇÃO DOS MUNICÍPIOS (FPM) - 2011

FUNDO DE PARTICIPAÇÃO DOS MUNICÍPIOS (R\$ 1,00)
42.856.681,56

FONTE: DMF

ICMS POR MUNICÍPIO DE ORIGEM DO CONTRIBUINTE - 2011

ICMS POR MUNICÍPIO DE ORIGEM DO CONTRIBUINTE (R\$ 1,00)
1.050.158.879,02

FONTE: SEFA-PR

NOTA: O total do Estado difere da soma dos municípios, em razão da não inclusão de outros locais. Outros locais: refere-se a contribuintes do Paraná, localizados em outros Estados (substituto tributário).

CONSUMO E NÚMERO DE CONSUMIDORES DE ENERGIA ELÉTRICA - 2011

CATEGORIAS	CONSUMO (Mwh)	CONSUMIDORES
Residencial	166.848	80.635
Setor secundário	595.917	2.461
Setor comercial	127.825	6.594
Rural	17.827	4.670
Outras classes	41.493	541
Consumo livre (Indústria) (1)	128.395	2
TOTAL	1.078.305	94.903

FONTE: COPEL, Concessionárias - CPFL, COCEL, FORCEL, CFLO e CELESC

(1) Refere-se ao consumo de energia elétrica da autoprodução da indústria. Inclui os consumidores atendidos por outro fornecedor de energia e os que possuem parcela de carga atendida pela COPEL Distribuição e a outra parcela por outro fornecedor.

SANEAMENTO

ABASTECIMENTO DE ÁGUA, PELA SANEPAR, SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2011

CATEGORIAS	UNIDADES ATENDIDAS	LIGAÇÕES
Residenciais	76.406	64.302
Comerciais	4.226	3.879
Industriais	458	457
Utilidade pública	428	426
Poder público	304	303
TOTAL	81.822	69.367

FONTE: SANEPAR

NOTA: Unidades (Economias) Atendidas é todo imóvel (casa, apartamento, loja, prédio, etc.) ou subdivisão independente do imóvel, dotado de pelo menos um ponto de água, perfeitamente identificável, como unidade autônoma, para efeito de cadastramento e cobrança de tarifa.

ATENDIMENTO DE ESGOTO, PELA SANEPAR, SEGUNDO AS CATEGORIAS - 2011

CATEGORIAS	UNIDADES ATENDIDAS	LIGAÇÕES
Residenciais	44.848	36.779
Comerciais	3.032	2.714
Industriais	208	207
Utilidade pública	239	238
Poder público	174	174
TOTAL	48.501	40.112

FONTE: SANEPAR

NOTA: Unidades (Economias) Atendidas é todo imóvel (casa, apartamento, loja, prédio, etc.) ou subdivisão independente do imóvel, dotado de pelo menos um ponto de água, perfeitamente identificável, como unidade autônoma, para efeito de cadastramento e cobrança de tarifa.

AGÊNCIAS DE CORREIOS - 2011

AGÊNCIAS	NÚMERO
Agência de Correios (Próprias)	3
Agência de Correios comunitária	2
Agência de Correios franqueada	2
Posto de Venda de Produtos	1

FONTE: ECT

EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO - 2011

EMISSORAS	NÚMERO
Rádiodifusão	3

FONTE: ANATEL

AGÊNCIAS BANCÁRIAS - 2011

AGÊNCIAS BANCÁRIAS	NÚMERO
Banco do Brasil	3
Caixa Econômica Federal	3
Outras (1)	17
TOTAL	23

FONTE: BACEN

(1) Inclui agências de outros bancos comerciais,
múltiplos e de investimentos.
Posição em dezembro.

FROTA DE VEÍCULOS SEGUNDO OS TIPOS - 2011

TIPOS	NÚMERO
Automóvel	90.540
Caminhão	6.618
Caminhão trator	2.962
Caminhonete	8.016
Camioneta	5.069
Ciclomotor	116
Micro-ônibus	678
Motocicleta	18.293
Motoneta	3.273
Ônibus	733
Reboque	2.093
Semi-reboque	3.365
Trator de esteira	1
Trator de rodas	24
Triciclo	72
Utilitário	688
Outros tipos	31
TOTAL	142.572

FONTE: DETRAN

NOTA: Posição em dezembro.

INDICADORES

ÍNDICE DE GINI - 2000

ÍNDICE DE GINI
0,520

FONTE: IBGE - Censo Demográfico

NOTA: Mede o grau de concentração de uma distribuição, cujo valor varia de zero (perfeita igualdade) até um (desigualdade máxima).

VALOR BRUTO NOMINAL DA PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA - 2010

TIPO DE PRODUÇÃO	VALOR NOMINAL (R\$ 1,00)
Agricultura	168.974.427,01
Florestais	3.144.792,50
Pecuária	32.270.223,66
TOTAL	204.389.443,17

FONTE: SEAB - Departamento de Economia Rural

COEFICIENTE DE MORTALIDADE - 2010

INFORMAÇÃO	COEFICIENTE	UNIDADE
Mortalidade Infantil (CMI)	11,87	mil nascidos vivos
Mortalidade Geral	5,79	mil habitantes

FONTE: MS-DATASUS e SESA

NOTA: Dados reavaliados pela fonte. Sujeitos à alteração.

DENSIDADE DEMOGRÁFICA - 2011

DENSIDADE DEMOGRÁFICA (hab/km²)
284,67

FONTE: IPARDES; IBGE

GRAU DE URBANIZAÇÃO - 2010

GRAU DE URBANIZAÇÃO (%)
89,66

FONTE: IBGE - Censo Demográfico

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO (IDH-M) - 2000

INFORMAÇÃO	ÍNDICE	UNIDADE
Esperança de vida ao nascer	70,85	anos
Taxa de alfabetização de adultos	94,31	%
Taxa bruta de frequência escolar	79,31	%
Renda per capita	311,29	R\$ 1,00
Longevidade (IDHM-L)	0,764	
Educação (IDHM-E)	0,893	
Renda (IDHM-R)	0,731	
IDH-M	0,796	
Classificação na unidade da federação	29	
Classificação nacional	647	

FONTE: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil - PNUD, IPEA, FJP

ÍNDICE IPARDES DE DESEMPENHO MUNICIPAL (IPDM) - 2009

INFORMAÇÃO	ÍNDICE
IPDM - Emprego, Renda e Produção Agropecuária	0,8262
IPDM - Educação	0,7117
IPDM - Saúde	0,7403
Índice IPARDES de Desempenho Municipal (IPDM) - Geral	0,7594

FONTE: IPARDES

NOTA: Os grupos de desempenho municipal foram classificados em:
baixo (0,000 a <0,400); médio baixo (0,400 a <0,600);
médio (0,600 a <0,800) e alto desempenho (0,800 a 1,000).

TAXA BRUTA DE NATALIDADE - 2010

TAXA BRUTA DE NATALIDADE (mil habitantes)
17,21

FONTE: MS-DATASUS e SESA

TAXA DE ANALFABETISMO SEGUNDO FAIXA ETÁRIA - 2010

FAIXA ETÁRIA (anos)	TAXA (%)
De 15 ou mais	3,40
De 15 a 19	0,70
De 20 a 24	0,64
De 25 a 29	0,81
De 30 a 39	1,34
De 40 a 49	2,95
De 50 e mais	10,51

FONTE: IBGE - Censo Demográfico

TAXA DE CRESCIMENTO GEOMÉTRICO SEGUNDO TIPO DE DOMICÍLIO - 2010

TIPO DE DOMICÍLIO	TAXA DE CRESCIMENTO (%)
Urbano	2,59
Rural	2,69
TOTAL	2,60

FONTE: IBGE - Censo Demográfico

TAXAS DE RENDIMENTO EDUCACIONAIS NOS ENSINOS FUNDAMENTAL E MÉDIO - 2011

TIPO DE ENSINO	APROVAÇÃO (%)	REPROVAÇÃO (%)	ABANDONO (%)
FUNDAMENTAL	84,9	12,8	2,3
Anos iniciais (1ª a 4ª série e/ou 1º a 5º ano)	91,1	8,7	0,2
Anos finais (5ª a 8ª série e/ou 6º a 9º ano)	78,0	17,3	4,7
MÉDIO	79,2	15,1	5,7

FONTE: MEC - INEP e SEED

NOTA: Taxas calculadas pelo INEP.

TAXA DE DISTORÇÃO IDADE-SÉRIE NOS ENSINOS FUNDAMENTAL E MÉDIO - 2010

TIPO DE ENSINO	TAXA (%)
FUNDAMENTAL	16,0
Anos iniciais (1ª a 4ª série e/ou 1º a 5º ano)	10,3
Anos finais (5ª a 8ª série e/ou 6º a 9º ano)	22,8
MÉDIO	27,7

FONTE: MEC - INEP e SEED

NOTA: Taxas calculadas pelo INEP.